

Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Pekanbaru

Nia Frizawati¹, Pradinta Trisakti², Jessica Romauli³, Fitri Ayu Nofirda⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: pradintatrisaktii@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan data primer melalui wawancara. Tujuan studi dokumentasi dan observasi terhadap kegiatan pemasaran digital pada aplikasi TikTok ini untuk membangun perekonomian dan memajukan UMKM di kota Pekanbaru. Model penelitian ini menggunakan model kritis. Hasil penelitian kualitatif sangat bergantung pada analisis, deskripsi serta cara pandang peneliti terhadap objek penelitian serta hasil pengumpulan data lain yang terkait dan tambahan.

Kata kunci: *Tiktok, Perekonomian, Umkm*

Abstract

This research is a type of qualitative research that uses descriptive methods using primary data through interviews. Documentation study objectives and observation study of digital marketing activities on the TikTok application is to develop the economy and advance UMKM in the city of Pekanbaru. This research model uses a critical model. The results of qualitative research are very dependent on analysis, description and the researcher's perspective on the research object as well as the results of other related and additional data collection.

Keywords: *Tiktok, Economy, Umkm*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, hampir segala aspek kehidupan menjadi lebih mudah berkat teknologi dan internet. Kebiasaan masyarakat telah berubah secara signifikan berkat kemajuan teknologi ini. Sebelumnya kegiatan pembelian dilakukan melalui pertemuan tatap muka atau menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Namun, dengan kemajuan teknologi Internet, cara berbelanja telah berubah secara drastis. Selain itu, tren dunia bisnis juga semakin berubah seiring dengan berkembangnya teknologi internet. Tren yang semakin populer adalah pemasaran digital, di mana produk atau layanan dipromosikan melalui situs web dan jejaring sosial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan dan bisnis sehari-hari, terutama dalam hal strategi pembelian dan pemasaran (Priyono & Dian Permata Sari, 2023).

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, para pelaku usaha semakin melakukan inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya. Mereka mulai melakukan pemasarannya melalui saluran online, khususnya media sosial. Contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk bisnis adalah TikTok yang memiliki fitur menarik untuk membuat konten video kreatif, dan para pebisnis juga dapat menggunakan TikTok untuk membuat iklan terkait produk atau layanan yang ingin mereka tawarkan (Rahmatillah & Saefuloh, 2022).

Aplikasi TikTok kini umum digunakan untuk pemasaran digital. Tiktok muncul pada tahun 2017 dan hingga saat ini sangat populer di kalangan semua kalangan hingga menjadi

pengguna TikTok (Ramadhan et al., 2021). Salah satu platform digital yang melesat di tengah masyarakat adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang efektif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan cepat. Sebagai platform dengan pertumbuhan tercepat di dunia TikTok berhasil mengumpulkan cukup banyak pengikut oleh karena itu TikTok memberikan jangkauan terbesar jika pemasar dapat memahami bagaimana cara menggunakan video pendek yang menarik jika dikombinasikan dengan teks dan video (Harina, 2023). Kelebihan tiktok dibanding dengan aplikasi lainnya memang cukup menarik, maka tak heran kini banyak diperbincangkan dan digunakan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Para pelaku bisnis yang menjadikan tiktok sebagai media untuk promosi karena tiktok ini tengah trend dan di gandrungi oleh semua kalangan (Firmansyah Bratadiredja, 2023).

Kunci bagi media untuk mendapatkan audiens yang besar adalah memenangkan cinta pelanggan. Tim Tik Tok mengelompokkan pelanggan. Ketahui dengan jelas total populasi global, peringkat, usia, dan distribusi struktur gender. Manfaatkan populasi berbagai negara untuk memaksimalkan penggunaannya. Sistem kerja aplikasi TikTok yang terbaru yaitu ada tempat untuk berbelanja, mahasiswa harus bisa memanfaatkan itu untuk memasarkan produk (Permatasari et al., 2023).

Tren Belanja online yang terus meningkat membuat persaingan bisnis jual beli online semakin ketat. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk mereka di platform digital. Para pemilik online shop berlomba-lomba menampilkan produknya lewat konten foto dan video yang menarik di platform digital. Tujuannya, agar orang-orang terpicat dengan produk yang dipromosikan. Selain melalui konten foto dan video yang menarik, belakangan ini muncul tren mempromosikan produk melalui konten siaran langsung atau live streaming. Menggabungkan konten hiburan interaktif dan promosi produk secara langsung, live streaming dinilai ampuh dan efektif dalam mendapatkan pelanggan baru serta meningkatkan transaksi penjualan (Novilia, 2023).

Kemajuan pesat dalam teknologi berdampak pada orang-orang dalam bisnis. Banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba memanfaatkan pertumbuhan internet untuk menunjang usahanya, mulai dari usaha kecil hingga penggiat UMKM dan pengusaha yang dianggap sukses. Salah satu promosi yang dapat digunakan untuk menunjang penjualan adalah iklan media sosial, yaitu promosi yang dilakukan melalui internet dengan tujuan untuk memasarkan produk seseorang ke luar negeri. Pemanfaatan promosi media sosial tidak hanya terbatas pada pengguna saja karena pada era ini hampir semua orang sudah menggunakan media sosial. Dengan menggunakan iklan di jejaring sosial, terlihat jelas bahwa ini adalah bisnis yang sangat menguntungkan (Basungi et al., 2023).

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mendorong dan mendukung pertumbuhan perekonomian di Indonesia khususnya di kota Pekanbaru. Dalam konteks ini, UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan dengan menyediakan sumber daya untuk berwirausaha dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Pengusaha UMKM di Indonesia terus berkembang agar mampu bersaing secara global, dengan tujuan untuk mempertahankan eksistensinya di dunia usaha. Dengan semakin berkembangnya media periklanan, produsen dan pemasar harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keuntungan komersial dan mempertahankan eksistensi kegiatan yang dilakukan. Namun persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor penyedia produk sejenis juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan yang dapat diraih.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran di suatu daerah suatu usaha bisa di katakan berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan memaksimalkan pekerja dalam

suatu produktifitas yang di jalannya selain itu usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. Dengan menggunakan strategi maka suatu Badan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan dapat berkembang sesuai dengan harapan (Harina, 2023).

Usaha kecil berbasis masyarakat yang didirikan melalui usaha satu orang dikenal sebagai UMKM. Seringkali UMKM salah mengira bahwa mereka bekerja secara eksklusif dengan pemasok tertentu. UMKM harus siap menghadapi tantangan global seperti peningkatan inovasi produk dan layanan, peningkatan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan wilayah pemasaran untuk menghadapi dampak globalisasi yang menyebabkan persaingan yang ketat di sektor usaha. Hal ini penting agar UMKM mampu bersaing dengan produk-produk internasional yang semakin membanjiri pusat-pusat industri dan manufaktur di Indonesia, apalagi UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu menarik sebagian besar tenaga kerja dari dalam negeri. Permasalahan lainnya termasuk terhambatnya distribusi dan produksi, penurunan penjualan, keterbatasan modal dan kurangnya keterampilan dan kapasitas TI. Meskipun sebagian pelaku usaha mampu beradaptasi secara kreatif melalui teknologi digital, namun sebagian pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang teknologi merasa sulit untuk berubah (Afiah et al., 2022). Jumlah UMKM di Kota Pekanbaru menduduki peringkat pertama diantara kota-kota lainnya. dan kabupaten di Provinsi Riau. Jumlah UMKM di Provinsi Riau dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Provinsi Riau.

Kabupaten/Kota	Jumlah Perusahaan pada Industri Mikro dan Kecil		
	2018	2019	2020
Kuantan Singingi	21769	3010	1888
Indragiri Hulu	8842	5110	4892
Indragiri Hilir	8809	8591	7865
Pelalawan	4268	3931	3840
Siak	5212	2345	2019
Kampar	14831	5806	5069
Rokan Hulu	5945	3882	3317
Bengkalis	12771	7212	6354
Rokan Hilir	16643	3618	2932
Kepulauan Meranti	5941	4752	4162
Pekanbaru	49158	8226	6352
Dumai	6845	3354	1930
RIAU	161034	59837	50620

Sumber: Badan pusat statistik provinsi riau 2020.

Jumlah UMKM di Kota Pekanbaru merupakan yang terbesar dibandingkan kota atau kabupaten lain di Provinsi Riau. Pekanbaru memiliki 6.352 UMKM. Banyak UMKM yang menggunakan media iklan TikTok untuk mendukung promosi guna mengembangkan bisnisnya dan menjangkau lebih banyak konsumen hingga menyadari bahwa UMKM tersebut dapat menjangkau konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran media sosial khususnya platform TikTok dalam meningkatkan pendapatan perekonomian UMKM di Kota Pekanbaru. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan komprehensif tentang bagaimana TikTok berperan penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM melalui berbagai strategi dan fitur, serta memberikan saran praktis kepada para Marketer yang ingin sukses menggunakan media periklanan digital ini.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan data primer melalui wawancara. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Pekanbaru yang menggunakan aplikasi TikTok. Sampel penelitian berjumlah 3 pelaku UMKM. Tujuan Studi dokumentasi dan observasi tentang kegiatan pemasaran digital pada aplikasi TikTok ini untuk membangun perekonomian dan memajukan UMKM di kota Pekanbaru. Model penelitian ini menggunakan model kritis. Hasil penelitian kualitatif sangat bergantung pada analisis, deskripsi serta cara pandang peneliti terhadap objek penelitian serta hasil pengumpulan data lain yang terkait dan tambahan.

Instrumen penelitian ini menggunakan wawancara tatap muka dengan responden. Selama wawancara, peneliti menggunakan interaksi verbal untuk mengumpulkan informasi dari responden. Serangkaian pertanyaan penelitian terstruktur diidentifikasi oleh peneliti. Informan kemudian diwawancarai oleh peneliti. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau melalui media sosial. Berikut panduan wawancara yang hasil wawancaranya diuraikan pada bagian hasil dan pembahasan, antara lain:

1. Apakah terdapat kenaikan pendapatan setelah menerapkan strategi Promosi melalui aplikasi tiktok dan strategi apa saja yang di lakukan dalam aplikasi Tiktok?
2. Apakah terdapat pembeli yang melakukan pembelian ulang?
3. Bagaimana pengaruh media promosi tiktok dalam meningkatkan pendapatan penjualan UMKM?
4. Apa efektifitas penggunaan sosial media Tiktok bagi media pemasaran akun anda?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diperoleh gambaran Karakteristik Responden melalui wawancara kepadah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru, untuk mengetahui dampak pemanfaatan Tiktok dalam Peningkatan Perekonomian UMKM Kota Pekanbaru. Responden yang telah di teliti sebanyak 3 pelaku usaha.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Umur	Akun Tiktok
Ana Karenina A	Perempuan	Kota Pekanbaru	25 Tahun	@jajanananak_pku
Winda Lusiana	Perempuan	Kota Pekanbaru	33 Tahun	@pociciciii
Olga Rotua M	Perempuan	Kota Pekanbaru	22 Tahun	@Gegayaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Penelitian ini berfokus pada Analisis pemanfaatan TikTok dalam meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Kota Pekanbaru. Pada penelitian ini peneliti berusaha dalam pengumpulan data dan informasi dari pelaku UMKM di kota Pekanbaru. Selanjutnya, untuk Mengetahui hasil pernyataan dari wawancara pada Pelaku UMKM yang telah di di rangkum oleh peneliti, maka Hasil Wawancara dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Wawancara Pelaku UMKM

No	Pertanyaan	Jawaban Pelaku UMKM
1.	Apakah terdapat kenaikan pendapatan setelah menerapkan strategi Promosi melalui aplikasi tiktok dan strategi apa saja yang di lakukan dalam aplikasi Tiktok?	Setelah Melakukan Strategi Promosi melalui Konten Promosi di Tiktok, terdapat kenaikan yang signifikan terhadap pendapatan sebelum menggunakan aplikasi tiktok, memanfaatkan FYP dari video-video yang selalu di upload, sehingga banyak masuk di beranda Tiktok konsumen. Strateginya membuat konten video yang menarik bagi konsumen dengan menampilkan konten yang mengugah selera sehingga kosumen

tertarik untuk ke outlet offline tidak hanya dalam kota pesanan hingga luar kota (**@jajanananak_pku, Oktober 2023**).

Setelah mencoba untuk membuat konten di tiktok dan mencoba fitur live di tiktok kenaikan pendapatan saya meningkat, produk fashion yang saya jual tidak hanya di beli oleh konsumen didalam kota saja melainkan hamper seluruh penjuru Indonesia membeli produk fashion saya. Saya membuat strategi melakukan penjualan tidak hanya melalui konten video saja, juga menggunakan fitur live untuk memudahkan konsumen untuk memilih dan melihat bahan dan style yang mereka ingin beli (**@pociciciii, Oktober 2023**).

Dampak dari strategi promosi dari tiktok berpengaruh dalam profit karena bisa membantu penjualan menjadi bertambah secara signifikan dan adanya peningkatan dalam penjualan. Ketika saya melakukan live sebanyak 2 kali sehari, saya mengalami kenaikan penjualan hingga 10% jika video berhasil masuk ke FYP. Dengan rajinnya Promosi meningkatkan pendapatan (**@gegayaan, Oktober 2023**).

2. Apakah terdapat pembeli yang melakukan pembelian ulang?

Alhamdulillah banyak yang melakukan pembelian ulang, karena bahan baku setiap harinya fresh dan mengutamakan rasa serta menggunakan bahan bahan yang premium. Membuat konsumen selalu ingin membeli lagi walaupun ongkos kirim yang lumayan mahal (**@jajanananak_pku, Oktober 2023**).

Banyak yang melakukan pembelian ulang dan kebanyakan konsumen yang melakukan repeat order adalah reseller yang menjual kembali produk tersebut kepada pelanggan mereka (**@pociciciii, Oktober 2023**).

Terdapat pembeli yang melakukan pembelian ulang, di karenakan menjaga kualitas produk yang membuat konsumen ingin membeli produk yang sama namun dengan warna yang berbeda. Seperti konsumen membeli rok span bewarna snow dark karena tertarik dengan bentuk rok nya, konsumen melakukan pembelian ulang rok tersebut dengan warna yang berbeda (**@gegayaan, Oktober 2023**).

3. Bagaimana pengaruh media promosi tiktok dalam meningkatkan pendapatan penjualan UMKM?

Pengaruhnya sangat banyak karna sangat memudahkan Konsumen untuk mengenal usaha kita kalau kita udah FYP. Setelah fyp videonya naik views, maka sangat berpengaruh pada penjualan setiap harinya. Yang biasanya hanya stock ayam 4kg/hari hingga malam, setelah fyp melalui Promosi di aplikasi tiktok saat ini bisa menghabiskan ayam hingga 15kg/hari, ini hanya hingga sore hari dan masih

banyak konsumen yang tidak mendapatkan produk di karenakan stock yang sudah habis (**@jajanananak_pku, Oktober 2023**).

Sangat berpengaruh, jika FYP follower meningkat dan jumlah penonyon video maupun live akan meningkat. Dan penjualanpun semakin meningkat, dikarenakan aplikasi tiktok saat ini sedang tren yang membuat semua konsumen mencari apapun melalui media tiktok, ini sangat menjadi strategi yang tepat untuk menambah pendapatan dengan cara membuat konten semenarik mungkin bentuk dalam promosi (**@pociciciiii, Oktober 2023**).

Sejak menggunakan media promosi sosial media tiktok sangat berpengaruh terhadap traffic produk. Produk mulai dikenal banyak orang, aplikasi ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada sektor fashion yang sedang di jalani. Dikarenakan sistem promosi yang menarik mampu menarik Konsumen (**@gegayaan, Oktober 2023**).

4. Apa efektifitas penggunaan sosial media Tiktok bagi media pemasaran akun anda?

Saat ini promosi digital melalui tiktok sangat efektif dan efisien, dikarenakan mudah dan tidak menguras dompet untuk melakukan promosi, hanya bermodalkan skill editing dan kuota, siapapun bias melakukan promosi. FYP tiktok sangat di perlukan untuk mengembangkan akun, agar Konsumen dapat mengetahui bahwa ada Outlet makanan yang enak di sekitar Kota pekanbaru yang kekinian, tidak hanya penampilan makanan yg di utamakan, rasa sangat berpengaruh dalam kelangsungan penjualan (**@jajanananak_pku, Oktober 2023**).

Efektifitas promosi melalui aplikasi tiktok sangatlah menguntungkan. Tiktok dapat menarik berbagai pengguna untuk menggunakannya, saat ini penggunaan tiktok merupakan tren, aplikasi ini dikenal oleh semua kalangan yang memudahkan untuk mengembangkan usaha fashion. Terkadang hanya ingin melihat konten yang lucu saya, kansumen saat melihat konten penjualan yang menarik, akhirnya menjadi ingin melihat style fashion dan membelinya (**@pociciciiii, Oktober 2023**).

Memanfaatkan tiktok dalam meningkatkan penjualan produk saya dengan membuat konten video atau live untuk mempromosikan produk penjualn. Melakukan Promosi melalui tiktok tidak perlu memiliki took offline yang memerlukan biaya yang banya, hanya perlu melakukan live dan pembuatan kotnen video di rumah, semua kalangan pengguna tiktok bias di jangkau. Lebih hemat dan simple (**@gegayaan, Oktober 2023**).

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Kenaikan pendapatan setelah menerapkan strategi promosi melalui tiktok

Untuk meningkatkan penjualan, produsen harus memperhatikan strategi promosi yang efektif. Live streaming merupakan salah satu bentuk strategi periklanan dengan jangkauan dan dampak yang luas. Live streaming adalah bentuk hiburan multimedia interaktif berbasis Internet yang popularitasnya meningkat pesat di seluruh dunia sejak tahun 2011. Dengan mengadopsi streaming langsung sebagai bagian dari upaya promosinya, produsen dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Oleh karena itu, strategi periklanan yang melibatkan live streaming dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Fitur live streaming ini menjadi media yang sangat populer karena konsumen dapat berpartisipasi langsung dalam pengalaman tersebut. Adanya teknologi memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara lembaga penyiaran dan pemirsa. Saat melakukan streaming langsung, penonton mempunyai kesempatan untuk berpartisipasi aktif, seperti dengan memberikan feedback, mengajukan pertanyaan, atau memberikan feedback secara real time. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam dan mengarah pada hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, hadirnya teknologi dalam live streaming memungkinkan adanya interaksi langsung yang menjadi daya tarik tersendiri dan menjadikan media ini semakin populer di kalangan konsumen.

Melansir dari hasil wawancara salah satu creator tiktok bernama Olga rotua margareta dengan akun @gegayaan. Sebelumnya, creator tiktok ini hanya mengandalkan penjualan melalui salah satu situs ecommerce. Namun, setelah merambah ke TikTok Shop dan memulai konten serta melakukan live sebanyak 2 kali sehari, akun tiktok @gegayaan mengalami kenaikan penjualan hingga 10% jika video tersebut berhasil masuk ke FYP. Akun @gegayaan berhasil mencapai peningkatan penjualan hingga 10% setelah memanfaatkan TikTok Shop. Hasil-hasil yang diperoleh oleh akun @gegayaan selama menggunakan TikTok Shop dan juga peningkatan branding yang berhasil dicapai oleh creator dan dampak dari strategi promosi dari tiktok berpengaruh dalam profit karena dapat membantu penjualan menjadi bertambah secara signifikan dan adanya peningkatan dalam penjualan.

Sebelum melaksanakan suatu promosi, perusahaan harus mempunyai strategi promosi atau rencana promosi untuk mencapai tujuan perusahaan dan diharapkan dapat menjamin terjaganya keunggulan kompetitif dalam perusahaan. Strategi sendiri merupakan suatu rencana atau rancangan kegiatan yang menunjang keberhasilan pencapaian tujuan yang telah ditentukan. (Muhammad Bintang Priyono & Sari, 2023).

Pembeli yang melakukan pembelian ulang

Kepuasan terhadap niat membeli kembali merupakan dampak positif dari manajemen kegagalan layanan. Niat membeli kembali diartikan sebagai pernyataan introspektif yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli suatu merek atau perusahaan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Definisi lain mengatakan bahwa minat beli ulang merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Keterlibatan ini berasal dari kesan positif terhadap merek dan perasaan puas konsumen terhadap pembelian.

Keluhan konsumen yang tidak tertangani dengan baik dapat menimbulkan masalah jika konsumen menceritakannya kepada banyak orang, apalagi jika keluhan tersebut disampaikan melalui media, namun jika ditangani dengan baik maka akan membawa kelegaan. Minat pembelian kembali seorang pembeli penting untuk pembelian berulang di toko yang sama. Keberhasilan pengecer dapat ditandai dengan perilaku pembelian kembali pelanggan dan kemampuan pengecer untuk bertahan melawan pesaing. Minat beli ulang seringkali terbentuk dari kesan positif seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Minat beli ulang merupakan dampak kepuasan konsumen yang tercipta dengan penanganan keluhan konsumen secara tepat (Hermawan, 2023)

Terdapat tujuh faktor penentu yang mempengaruhi niat pembelian ulang, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, merek pilihan, kualitas produk, nilai yang dirasakan (nilai keuntungan) dan harga. Dari tiga hasil penelitian sebelumnya, penulis hanya mempertahankan enam faktor yang dikemukakan oleh penulis sebelumnya yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai emosional, penerimaan dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak digunakan dalam penelitian ini karena kurang sesuai, karena sampai saat ini perusahaan belum mempunyai toko tetap dan karyawan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan faktor niat membeli kembali (Putri, 2016).

Tiktok dalam meningkatkan pendapatan penjualan UMKM

Penggunaan aplikasi TikTok memberikan dampak yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan UMKM di bidang kuliner. Artinya jika media sosial termasuk TikTok paling baik digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu bisnis dengan berbagai cara yang unik dan menarik, maka akan mempengaruhi tingkat penjualan yang akan meningkat secara signifikan. Diceritakan sebagai strategi periklanan yang dilakukan tanpa menggunakan media sosial sebagai mediana. Sarana pendukung pengembangan UMKM. Temuan ini terkait dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok memberikan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan UMKM sektor kuliner. Artinya jika media sosial termasuk TikTok paling baik digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu bisnis dengan berbagai cara yang unik dan menarik, maka akan mempengaruhi tingkat penjualan yang akan meningkat secara signifikan. Diceritakan sebagai strategi periklanan yang dilakukan tanpa menggunakan media sosial sebagai mediana sarana pendukung pengembangan UMKM (Erlina & Aribowo, 2023).

Peran jejaring sosial TikTok dalam meningkatkan nilai pendapatan bagi penjual. Tik Tok berperan penting dalam meningkatkan nilai pendapatan bagi penjual. Platform media sosial ini menawarkan berbagai fitur dan potensi yang dapat dimanfaatkan para pedagang untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pertama, TikTok memungkinkan pemasar menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok memberikan peluang bagi pemasar untuk menjangkau beragam audiens. Hal ini dapat memperluas pasar mereka dan menjangkau pelanggan potensial baru. Kedua, TikTok memungkinkan para pedagang membuat konten video yang kreatif dan menarik. Dengan fitur seperti musik, filter, dan efek visual, pemasar dapat membuat konten yang menarik perhatian pengguna. Konten ini dapat membantu memperkuat citra merek Anda dan menjalin hubungan emosional dengan calon pelanggan. Ketiga, algoritma TikTok berperan penting dalam meningkatkan nilai pendapatan. Algoritme platform mempelajari preferensi pengguna berdasarkan interaksi mereka di platform. Jika konten penjual dianggap menarik dan relevan, algoritme akan meningkatkan jangkauannya dan menampilkannya di halaman beranda pengguna yang berpotensi berminat. Hal ini memberi penjual peluang untuk mendapatkan visibilitas yang lebih besar dan menjangkau calon pelanggan. Keempat, TikTok menawarkan peluang untuk berkolaborasi dengan influencer. Banyak pengguna TikTok yang memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi pengikutnya. Pemasar dapat bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan produk atau industrinya untuk mempromosikan produk atau layanannya. Kolaborasi semacam ini dapat memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan penjualan dan omset. Kelima, TikTok juga dapat menautkan konten mereka langsung ke situs web atau toko online mereka. Fitur seperti "link di bio" atau "link dalam video" dapat mengarahkan pengguna TikTok langsung ke saluran penjualan mereka. Dengan demikian, pedagang dapat meningkatkan konversi dan penjualan. Terakhir, ulasan dan testimoni pengguna juga berperan penting dalam meningkatkan nilai omset penjualan. TikTok dapat memberikan ulasan dan testimoni tentang produk atau layanan. Ulasan positif dan testimoni dari pelanggan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pengguna TikTok lainnya, dan memotivasi mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh pedagang (Afiah et al., 2022).

Efektifitas Penggunaan TikTok sebagai Media Pemasaran

Dari perspektif pasar, aplikasi ini berfokus pada video pendek untuk menarik lebih banyak perhatian pengguna karena mereka tidak menghabiskan banyak waktu untuk menontonnya. Pengguna bisa langsung mengenali konten yang dipilih dan beralih ke video lain jika tidak ingin menontonnya. Dalam beriklan, pelaku bisnis juga dituntut untuk memilih media periklanan yang tepat dan efektif. Hal ini sangat berguna karena tidak semua media cocok untuk iklan produk. Promosi merupakan suatu kegiatan yang penting, berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat suatu produk dan jasa untuk mendorong konsumen membeli produk dan menggunakan jasa yang dipromosikan. Saat melakukan pembelian promosi, setiap perusahaan harus secara ketat menentukan alat promosi mana yang dapat digunakan untuk keberhasilan penjualan.

Lebih lanjut, TikTok merupakan portal yang menawarkan potensi besar bagi generasi muda untuk mempromosikan produknya. Dengan lebih dari satu miliar pengguna, aplikasi ini telah menjadi trending hub yang dapat menampung berbagai jenis konten promosi tanpa mengeluarkan banyak uang. Faktanya, TikTok kini menawarkan ruang khusus untuk bisnis, TikTok for Business memiliki berbagai alat untuk meningkatkan keterlibatan pengguna platform untuk mengembangkan mereknya, karena Branding penting dalam menciptakan tren, inisiatif layanan, dan koneksi komunitas. Di antara fitur-fitur tersebut adalah efek ARBbranded, yang juga dikenal sebagai Brand Scanning, yang dapat digunakan untuk mengembangkan kreativitas, mengekspresikan suara dan gerakan, menciptakan komunitas partisipatif dan mengintegrasikan, membentuk tren atau budaya, dan sekadar merespons kebutuhan pasar. (Endarwati & Ekawarti, 2021)

Banyak faktor yang dapat menjelaskan ledakan pertumbuhan pengguna TikTok. Beberapa faktor tersebut antara lain: 1) TikTok menjanjikan keamanan, privasi data menjadi isu besar bagi pertumbuhan platform media sosial. Berbeda dengan Facebook, perusahaan ini berulang kali dikritik oleh pengguna karena mengungkapkan data rahasia yang merupakan data penting bagi pengguna. TikTok dinilai berhasil menjaga keamanan pengguna; 2) Dengan menciptakan popularitas, TikTok menciptakan tempat berekspresi bagi pengguna di mana orang-orang dari berbagai belahan dunia dapat dijangkau. Di TikTok juga terdapat komunitas yang dapat meningkatkan rating akun, komunitas-komunitas ini bekerja sama untuk saling mendukung. 3) Juga digunakan oleh orang dewasa; dan 4) Memberikan unsur humor pada kontennya. Hal ini juga berasal dari perilaku pengguna TikTok itu sendiri. Berbeda dengan platform media sosial lainnya, perilaku pengguna TikTok justru didorong oleh keinginan untuk terhibur atau sekadar mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Azhari & Ardiansah, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan jejaring sosial TikTok merupakan alat periklanan yang efektif untuk meningkatkan pendapatan ekonomi UMKM di Kota Pekanbaru. Memosisikan pemasaran digital melalui TikTok dengan konten media yang menarik berdampak besar terhadap perilaku konsumen karena TikTok merupakan salah satu bentuk jejaring sosial yang menghibur yang ditonton pelanggan setiap hari. Media TikTok menjadi salah satu jenis media sosial yang paling populer di kalangan Milenial dan mampu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan berbagai produk khususnya oleh UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli pelanggan yang tertarik membeli produk berbasis video promosi TikTok mengalami perubahan. TikTok memiliki beberapa elemen yang mendorong kreativitas pengguna, seperti video yang diiringi racikan musik upbeat yang digandrungi remaja. Usaha kecil dan penjual cerdas yang tahu bagaimana memanfaatkan peluang selama epidemi ini akan mengalami peningkatan pendapatan. Apalagi banyak UMKM yang berjualan melalui media TikTok Live sehingga menambah pendapatannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257–1266. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Basungi, S., Azzironi, A., D, A. C., Dzasha, K., Ps, D., & Sasanti, N. (2023). Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dan Aplikasi Canva. *Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–37.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112–120.
- Erlina, E., & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di" Tiktok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 226–238.
- Firmansyah Bratadiredja, M. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku Umkm. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2), 144–155.
- Harina, R. W. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 563–574.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Muhammad Bintang Priyono, & Sari, D. permata. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia Muhammad Bintang Priyono 1 , Dian Permata Sari 2 1,2 Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.
- Novilia, F. (2023). Evaluasi Pelaksanaan Promosi dengan Menggunakan Tiktok dan Tiktok Shop Pada Toko Baju Wanita Fabulousgrosir. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 237–253.
- Permatasari, V. I., Apriyanto, P., Putra, M. A., & Asih, S. (2023). Penggunaan Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM di Desa Jendi Kecamatan Girimarto. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1135–1142.
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, hlm. 1099-1104.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.