

**Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Pasar Tanah Abang**

**Robby Indrawan<sup>1</sup>, Bagas Marbu Linko<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Paramadina

*robbyindrawa@gmail.com<sup>1</sup>*

**ABSTRACT**

*Marketing is the most important aspect in business. There are many ways to market products or services, one of which is social media. Social media is an online medium where users can easily participate, share and create content including blogs, social networks, wikis, forums and virtual worlds. Blogs, social networks and wikis are the most popular forms of social media used by people, Tiktok is an application that provides unique and interesting special effects as a marketing medium. The aim of this study is to analyze the use of TikTok social media as a marketing medium to increase the selling value of UMKM at Tanah Abang Market. This study uses a qualitative approach with a case study method collected through observation, interviews and literature study. According to the findings of this study, Tiktok is an effective marketing medium for increasing sales.*

*Keywords : Social media, Tiktok, UMKM.*

**ABSTRAK**

Pemasaran merupakan suatu aspek yang paling penting dalam bisnis. Banyak cara untuk menjual produk atau jasa salah satunya dari media sosial. Media sosial ialah media online yang penggunaannya dapat dengan mudah berkreasi, sharing, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan lainnya. Blog, wiki, dan jejaring sosial merupakan bentuk media sosial paling populer saat ini yang digunakan oleh masyarakat. Tiktok adalah salah satu aplikasi yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik sebagai media pemasaran. Tujuan kajian ini adalah untuk menganalisa pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan nilai jual UMKM di Pasar Tanah Abang. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi pustaka, menurut temuan kajian ini, Tiktok adalah media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

**Kata kunci :** *Media sosial, Tiktok, UMKM.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia meningkat pesat. Di zaman sekarang, jejaring sosial sudah menjadi tren termasuk untuk komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan suatu media online yang penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, sharing dan membuat konten-konten, seperti blog, forum dan lainnya (Purbohastuti, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2012) media sosial diartikan sebagai sarana bagi para pengguna untuk berbagi gambar, video serta suara yang dapat di bagikan kepada orang lain. Definisi lain dari media sosial ialah seperangkat alat kolaborasi dan komunikasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi kebanyakan orang (Chris Brogan, 2010).

Media sosial atau jejaring sosial merupakan platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Media sosial yang ada terkadang memiliki berbagai perbedaan. Beberapa media sosial yang awalnya hanya fokus pada pertemanan, kini juga bisa dijadikan sarana pemasaran, seperti Tiktok. Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang memberikan sesuatu yang unik dan menarik, selain itu juga pengguna aplikasi ini dapat dengan mudah menggunakannya untuk membuat video pendek yang menarik sehingga dapat menjadi perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi Tiktok ini diluncurkan pada bulan September tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Cina yang bernama Zhang Yiming. Aplikasi Tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali (Armylia Malimbe dkk, 2021).

Menurut hasil penelitian sebelumnya, penggunaan media svosial dapat meningkatkan penjualan. Usaha kecil dan menengah berukuran 100% lebih kecil, namun sebagian besar peningkatan volume penjualan masih di bawah 50%. Berdasarkan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan, UKM berhasil meningkatkan penjualannya lebih dari 100% karena penggunaan media sosial. Media sosial merupakan ujung tombak dalam komunikasi dan pemasaran perusahaan, selalu mengupdate informasi perusahaan setiap hari di media sosial.

Tiktok ialah suatu aplikasi yang memberikan sesuatu hal yang unik, menarik dan spesial yang dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna aplikasi ini untuk membuat video-video pendek yang menarik sehingga dapat menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Hasil video pendek ini dapat diperlihatkan kepada rekan-rekan di jejaring sosial dan pengguna Tik Tok lainnya. Aplikasi videopendek ini memiliki banyak berbagai musik bagi penggunaannya untuk menari, freestyle, video unik, dan lain-lain, sehingga mendorong kreativitas penggunaannya untuk menjadi pembuat konten atau yang sering disebut Tiktokers (Fonny Waan dkk, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menurut Novita Sidauruk 2021, Tiktok merupakan pilihan jejaring sosial yang sangat menarik dan memiliki potensi besar. Salah satu brand yang membenarkan hal tersebut adalah Bigissimo, mereka baru mulai menggunakan Tiktok pada tahun 2020- 2021 dan bisa dikatakan terjadi perubahan penjualan Bigissimo melalui Tiktok. Setiap hari kami menerima pesanan melalui toko Tiktok yang baru digunakan. Bigissimo juga menilai bahwa Tiktok progresif dalam hal pemasaran, terutama bagi pengguna baru Tiktok yang menemukan toko online Tiktok. Apalagi jika kualitas videonya bagus. Jadi jumlah video yang diupload ke fyp (for you page) semakin banyak. Jika video sudah memiliki konten fyp, jangkauannya seringkali lebih luas.

TikTok dibuat untuk berbagi video dan memberikan hiburan serta penjualan kepada penggunaannya, termasuk menggunakan fitur-fitur video atau musik yang hanya berdurasi 10 hingga 60 detik. Media sosial Tik Tok dikenal juga sebagai platform video pendek yang dipadukan dengan lagu atau musik populer (Marini, 2019).

Berdasarkan data Kompas.com (2023) Sejak hadir di Indonesia, Tik Tok Shop mendapat sambutan baik bahkan menjadi destinasi belanja online pilihan tanah air pada tahun 2022. Setidaknya itulah yang diungkapkan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen Populix. Menurut laporan Populix bertajuk "The Social Commerce Landscape in

Indonesia”, TikTok Shop merupakan platform media sosial yang paling umum digunakan untuk belanja online di Indonesia. Jumlahnya mencapai 45 persen. Jumlah tersebut jauh melebihi penggunaan media sosial lainnya untuk belanja online, seperti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shopping (10%).

Komunikasi pemasaran biasanya melakukan promosi (promotion) yang ditawarkan untuk mencapai tujuan. Komunikasi pemasaran ialah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, merayu, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan apa yang dijual (Firmansyah, 2020).

Perkembangan media sosial berkembang dengan sangat pesat, sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sudah memanfaatkan media sosial dalam menjalankan usahanya. Semakin banyak pesaing menjadikan pertimbangan bagi pelaku usaha atau penjual untuk dapat melakukan kreatifitas dan juga inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Berbagai Strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan agar bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan omset. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ialah salah satu penggerak perekonomian masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,5 juta. Rata-rata satu unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai dua orang pekerja. Mengingat jumlah pelaku UMKM sangat banyak, maka tidak heran jika jumlah UMKM sebagai unit usaha juga banyak. Sayangnya produktivitas UMKM tidak linier dengan jumlah pelaku usaha dan pekerja (Octavia dkk, 2023).

Transaksi komersial melalui Internet merupakan fenomena komersial baru. Salah satu kelebihan Internet adalah memungkinkan Anda menyajikan dan memasarkan produk atau jasa. Dari segi finansial, pemasaran melalui media online menjanjikan peningkatan keuntungan bisnis. Pemanfaatan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya pemerintah Indonesia dalam mengatasi permasalahan kemiskinan dan juga pengangguran (Cici Winarti, 2021).

Tanah Abang merupakan kawasan di Jakarta Pusat yang menjual pakaian tekstil dan merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara karena terletak di Jakarta. Banyak masyarakat dari luar daerah datang untuk berjualan di Pasar Tanah Abang. Jakarta adalah kota metropolitan dan kota impian para migran. Tanah Abang sebagai pusat pasar tekstil dan pakaian telah lama terkenal di dunia, meskipun Tanah Abang menduduki peringkat pusat grosir terbesar di Asia Tenggara. Tanah Abang sering dijadikan sebagai lokasi kunjungan orang-orang penting dari seluruh dunia ketika berkunjung ke Indonesia (Muhammad Yani dkk, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin mengulas penelitian tentang “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Nilai Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Pasar Tanah Abang” dengan menggunakan teori *Uses and Effects* yang bertujuan untuk menganalisa pemanfaatan media sosial Tiktok dalam meningkatkan nilai jual UMKM di Pasar Tanah Abang dan agar dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk-produk yang bermanfaat bagi para pelaku UMKM dan dapat kembali meningkatkan penjualan produk-produk UMKM tersebut, serta memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara yang

efektif untuk mendukung operasional UMKM di masa depan.

**Identifikasi Masalah :**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, bagaimana pemanfaatan serta pengaruh media sosial Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran terhadap peningkatan nilai jual UMKM di Pasar Tanah Abang.

**Rumusan Masalah :**

Bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok dapat meningkatkan nilai penjualan UMKM di pasar Tanah Abang?

**Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisa pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan nilai jual UMKM di Pasar Tanah Abang.

**Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teori di bidang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
  - a) Untuk peneliti, penelitian ini sangat bermanfaat dan membantu meningkatkan kualitas promosi sertamenciptakan inovasi terkait pemanfaatan media sosial Tiktok untuk kegiatan komunikasi danpromosi penjualan UMKM khususnya di pasar Tanah Abang.
  - b) Untuk pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pemanfaatan mediasosial khususnya Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran.

**METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan metode Studi Kasus dengan tujuan untuk mendapatkan suatu gambaran ataupun paradigma terhadap suatu kejadian. Pendekatan Studi Kasus digunakan pada penelitian yang berusaha untuk melakukan penuturan dalam pemecahan masalah yang diteliti dengan berdasarkan data- data yang diperoleh. Dalam hal ini peneliti menafsirkan serta menjelaskan suatu data yang didapat melalui wawancara dan observasi untuk mendapatkan setiap jawaban dari permasalahan secara rinci dan jelas. Selain wawancara mendalam, ada 5 teknik pengumpulan data penelitian Studi Kasus, yakni dokumentasi, observasi terlibat (participant observation), observasi langsung, dan artifak fisik. Masing-masing untuk saling melengkapi.

Pada penelitian ini terdapat 5 orang pedagang di Pasar Tanah Abang dengan latar belakang penjualan yang berbeda-beda sebagai subjek penelitian dimana pedagang tersebut aktif di media social Tiktok untuk memasarkan produk mereka. Wawancara ini bertujuan mendapatkan data dan informasi mengenai pemanfaatan media social tiktok sebagai media pemasaran di Pasar Tanah Abang.

Teknik yang digunakan dalam menentukan informan yaitu menggunakan metode *non- probability sampling* yang merupakan suatu metode dalam memberikan kesempatan maupun peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dijadikan sampel penelitian.

### **Keabsahan Data**

Menurut Sugiyono (2013) Peneliti perlu melakukan pembuktian data untuk memastikan data bersifat valid. Selain itu, pembuktian data juga dilakukan untuk menguji data yang diperoleh. Ada banyak uji keabsahan data yang bisa dilakukan dalam penelitian kualitatif, dan peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi data dilakukan bukan untuk mencari kebenaran, melainkan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimiliki. Bentuk triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teori

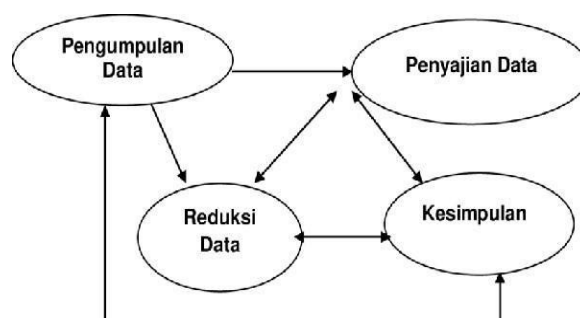
Peneliti menggunakan kedua konsep tersebut dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan hasil yang maksimal dan komprehensif. Triangulasi sumber adalah teknik pengecekan validitas yang merujuk pada sumber-sumber yang bervariasi, yang didapat secara langsung seperti wawancara dan observasi, ataupun dari sumber tidak langsung semisal arsip dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi teori merupakan metode yang membandingkan suatu data dengan menggunakan sudut pandang teori yang berbeda.

Selama proses wawancara (*interview*), peneliti menggunakan interaksi verbal agar dapat memperoleh informasi dari responden. Beberapa pertanyaan studi terstruktur telah ditentukan oleh peneliti. Selanjutnya informan tersebut kemudian diwawancarai, wawancara dilakukan secara langsung. Berikut adalah pedoman wawancara yang mana hasil wawancara dijabarkan pada bagian hasil dan pembahasan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan sosial media (TikTok)?
3. Bagaimana peran sosial media (TikTok) sebagai media promosi?

### **Teknik Analisis Data**

Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles & Huberman. Terdapat tiga langkah yang ditempuh pada analisis Model Miles & Huberman yaitu sebagai berikut: 1) Pengumpulan data; 2) Reduksi data; 3) Penyajian data; 4) Penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013)



**Gambar 1.** Analisis Data Model Miles & Huberman

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara serta observasi yang disesuaikan dengan permasalahan penelitian dan kemudian dikembangkan kembali melalui pencarian data selanjutnya. Tahap reduksi data, peneliti akan merangkum, memilih fokus penting dalam hasil wawancara yang didapat, dan memilih poin penting yang dihasilkan, lalu menyusun alur cerita dan data. Penyajian data yakni menguraikan secara singkat dan menghubungkan antar kategori dengan menuliskan teks naratif yang di dalamnya juga bisa menampilkan data. Untuk penarikan kesimpulan, peneliti menjawab rumusan masalah yang ada, dapat berupa deskripsi atau gambaran mengenai objek yang diteliti. Untuk bisa menyusun kesimpulan secara mudah, peneliti akan menyusun dan menyederhanakan data sedemikian rupa. Miles & Huberman dalam (Sugiyono, 2008) mengemukakan adanya sebuah aktivitas dalam analisis data kualitatif yang harus dilakukan secara terus menerus oleh peneliti hingga tuntas, sehingga nantinya hasil data tersebut bersifat jenuh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Diperoleh gambar karakteristik responden melalui wawancara kepada pelaku UMKM di Pasar Tanah Abang.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

| <b>Nama</b>     | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Asal</b>    | <b>Usia</b> | <b>Produk yg dijual</b> |
|-----------------|----------------------|----------------|-------------|-------------------------|
| Suci Ramadhani  | P                    | Sumatera Barat | 26          | Gamis wanita            |
| Andre Fernando  | L                    | Sumatera Barat | 29          | Kemeja Batik Pria       |
| Sulistyo        | L                    | Jawa Tengah    | 34          | Baju Pria               |
| Rani Anggraini  | P                    | Jawa Barat     | 25          | Kemeja Wanita           |
| Tomi Ardiansyah | L                    | Sumatera Barat | 28          | Celana Jeans            |

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Penelitian ini memfokuskan pada pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM di Pasar Tanah Abang. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dan informasi dari pelaku UMKM. Selanjutnya, untuk memperjelas jawaban dari informan terkait pertanyaan pada penelitian ini maka dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2 Ringkasan Hasil Wawancara Informan**

| <b>Pertanyaan</b>  | <b>Jawaban Informan</b>  |
|--|--|
| <b>Pengaruh aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan</b> | <p>Sejak saya menggunakan media sosial TikTok produk yang saya jual dikenal banyak orang, aplikasi Tiktok sangat berpengaruh terhadap penjualan saya dikarenakan sistem promosi yang semakin canggih dengan model diskon atau promosi yang mampu menarik para pelanggan (Suci Ramadhani, 08 Juni 2024).</p> <p>Dengan adanya aplikasi Tiktok membuat usaha saya semakin dikenal banyak orang dan semakin meningkatkan penjualan baik</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>secara offline maupun online, banyak juga yang datang langsung membeli ke toko saya untuk melihat barang yang saya pasarkan melalui Tiktok (Andre Fernando, 08 Juni 2024).</p> <p>Menurut pandangan saya, tingkat penjualan usaha saya selama mengenal aplikasi ini mengalami peningkatan yang cukup pesat kemungkinan karena pengguna aplikasi Tiktok sedang tren, banyak orang yang menggunakan Tiktok untuk menjual dan membeli produk tertentu (Sulistyo, 08 Juni 2024)</p> <p>Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang sangat berdampak bagi penjualan saya dikarenakan dengan adanya aplikasi ini saya lebih bisa mengenal dunia digital dan mengikuti tren dalam memasarkan produk sehingga usaha saya mengalami peningkatan dalam penjualan (Rani Anggraini, 08 Juni 2024)</p> <p>Menurut saya, aplikasi tiktok sangat berpengaruh dalam penjualan saya dikarenakan dengan adanya aplikasi tiktok saya dapat lebih luas untuk menjual produk saya ke konsumen, dengan terus update motif dan model terbaru dari celana jeans yang saya jual, banyak juga diskon yang saya buat di tiktok agar menarik pelanggan sehingga penjualan saya terus mengalami peningkatan (Tomi Ardiansyah, 08 Juni 2024)</p> |
|--|---|

| <b>Pertanyaan</b>                                   | <b>Jawaban Informan</b>  |
|---|--|
| <b>Efektivitas penggunaan sosial media (TikTok)</b> | <p>Media sosial Tiktok cukup mudah untuk digunakan, banyak juga tutorial dan informasi yang bisa didapatkan bagaimana cara menggunakan aplikasi tiktok untuk meningkatkan penjualan, kemudian diterapkan dan akan mahir dalam menggunakan aplikasi tiktok sebagai media pemasaran (Suci Ramadhani, 08 Juni 2024).</p> <p>Awalnya saya menggunakan Tiktok sebagai media hiburan dan mencari informasi saja. Tetapi seiring berjalannya waktu dan setelah melihat kemajuan teknologi, sekarang TikTok sudah mendunia dan sudah digunakan oleh banyak orang sehingga saya berinisiatif untuk memanfaatkan TikTok dalam meningkatkan penjualan produk saya dengan membuat konten video dalam penjualan (Andre Fernando, 08 Juni 2024).</p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Saya mengenal aplikasi Tiktok dari keponakan saya yang awalnya Cuma untuk hiburan saja tetapi banyak informasi, trik dan tips untuk memasarkan produk dari aplikasi ini, penggunaannya cukup mudah yang penting konsisten dalam membuat konten dan live setiap hari (Sulistyo, 08 Juni 2024).</p> <p>Menurut saya aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang tren pada saat ini, salah satu aplikasi yang dikenal oleh semua kalangan yang memudahkan saya dalam berinovasi dan mengembangkan usaha saya melalui aplikasi tersebut (Rani Anggraini, 08 Juni 2024).</p> <p>Saya berfikir awalnya aplikasi Tiktok susah untuk digunakan tetapi setelah saya pelajari dan menggunakannya ternyata aplikasi Tiktok efektif untuk meningkatkan penjualan (Tomi Ardiansyah, 08 Juni 2024).</p> |
|--|--|

| <b>Pertanyaan</b>  | <b>Jawaban Informan</b>   |
|--|---|
| <b>Peran sosial media (TikTok) sebagai media promosi</b> | <p>Dengan modal handphone dan wifi saja saya dapat menjual dan memasarkan produk saya melalui aplikasi Tiktok, menawarkan produk terbaru hingga membuat promosi untuk menarik para pelanggan (Suci Ramadhani, 08 Juni 2024).</p> <p>Aplikasi TikTok sudah dapat dijangkau oleh semua orang termasuk bagi para UMKM untuk dapat memberikan promosi pada barang atau produk di aplikasi tersebut tanpa mengeluarkan tenaga untuk melakukan promosi serta mengeluarkan biaya yang terjangkau. Dengan adanya berbagai fitur di aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk menunjang tampilan produk agar lebih menarik, bagus, dan keren sehingga dapat menarik pembeli (Andre Fernando, 08 Juni 2024).</p> <p>Tiktok ini membuat saya lebih mudah dalam memasarkan usaha saya, menjual dengan secara live atau membuat konten yang menarik dengan fitur tersedia kemudian membuat promosi atau diskon di hari tertentu agar lebih menarik para pembeli dan dapat meningkatkan penjualan saya (Sulistyo, 08 Juni 2024).</p> |



Menurut saya, aplikasi TikTok adalah media sosial yang hampir semua orang telah menggunakannya. Aplikasi Tiktok bukan hanya sebagai wadah hiburan saja tetapi sudah banyak orang khususnya di kalangan UMKM menggunakan aplikasi ini sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produknya seperti video yang menarik dan mencapai target penjualan (Rani Anggraini, 08 Juni 2024).

Saya selalu membuat promosi pada hari-hari atau jam tertentu di aplikasi Tiktok, dengan begitu saya dapat menarik para pembeli dan meningkatkan viewers sehingga penjualan saya mengalami peningkatan, para pembeli akan mengingat jadwal promosi produk saya dan membuat mereka untuk tetap stay dan update pada produk saya (Tomi Ardiansyah, 08 Juni 2024).

#### **PEMBAHASAN**

Media sosial sangatlah berkembang dengan pesat, sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sudah memanfaatkan media sosial untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dan kreatifitas dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian masyarakat. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang digunakan para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka dengan cara live di Tiktok dan membuat konten menarik agar menarik banyak viewers. Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik, dan pengguna aplikasi ini dapat dengan mudah menggunakannya untuk membuat video pendek yang menarik juga sehingga dapat menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi tiktok sudah banyak digunakan dari semua kalangan, aplikasi ini diluncurkan pada bulan September tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer yang berasal Cina yakni Zhang Yiming. Aplikasi Tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali (Armylia Malimbe dkk, 2021).

Aplikasi Tiktok yang sudah mendunia dikarenakan cara penggunaannya cukup mudah serta banyak informasi, hiburan tips dan trik hingga sebagai media pemasaran yang dapat dilakukan pada aplikasi Tiktok membuat pengguna merasa aplikasi ini sangat fungsional. Beberapa orang menggunakan aplikasi TikTok untuk menyampaikan informasi atau mengekspresikan diri dengan lebih kreatif. Transmisi ilmu pengetahuan lebih mudah dan dapat merangsang individu untuk menonton, meniru atau berbagi film dan musik/lagu yang disajikan dalam program ini. Banyaknya masyarakat Indonesia yang rutin menggunakan Internet, menciptakan pangsa pasar yang menjanjikan bagi para pengelola yang ingin mengiklankan produk/bisnisnya di jejaring sosial, termasuk TikTok (Safitri dan Dewa, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara responden mengatasnamakan Suci Ramadhani

mengungkapkan bahwa dengan adanya media sosial TikTok usahanya mulai dikenal banyak orang, aplikasi Tiktok sangat mempengaruhi tingkat penjualan dikarenakan sistem promosi yang semakin canggih dan hanya dengan modal handphone dan wifi saja sudah dapat menjual dan memasarkan produknya. Sedangkan responden mengatasnamakan Andre Fernando berpendapat bahwa aplikasi TikTok sudah dapat dijangkau oleh semua orang termasuk bagi para pelaku UMKM dan dengan mudah mempromosikan barang atau produk pada aplikasi tersebut tanpa mengeluarkan tenaga kesana kemari untuk promosi. Hampir sama dengan pendapat sebelumnya menurut Sulistyono Tiktok ini membuat ia lebih mudah dalam memasarkan usaha, menjual dengan secara live atau membuat konten yang menarik dengan fitur tersedia kemudian membuat promosi atau diskon di hari tertentu agar lebih menarik para pembeli dan dapat meningkatkan penjualannya. Menurut responden Rani anggraini aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang sangat berdampak bagi penjualannya dikarenakan dengan adanya aplikasi ini ia lebih bisa mengenal dunia digital dan mengikuti tren dalam memasarkan produk sehingga usahanya mengalami peningkatan dalam penjualan. Sedangkan menurut responden Tomi Ardiansyah Tiktok ini berpengaruh terhadap penjualannya, ia selalu membuat promosi pada hari-hari atau jam tertentu di aplikasi Tiktok, dengan begitu ia dapat menarik para pembeli dan meningkatkan viewers sehingga penjualannya mengalami peningkatan, para pembeli juga akan mengingat jadwal promosi produknya dan membuat mereka untuk tetap stay dan update pada produknya.

Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media pemasaran produk sangat berpengaruh terhadap penjualan, banyak cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan melalui aplikasi Tiktok, seperti sering melakukan live di Tiktok, membuat konten-konten menarik, menggunakan sound atau lagu yang lagi viral, membuat promosi atau diskon, ada juga sebagian memanfaatkan jasa *influencer* dan juga konten creator untuk bekerjasama dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Dengan dimanfaatkannya aplikasi Tiktok bagi pelaku UMKM maka dapat menaikkan omset dan meningkatkan penjualan UMKM di zaman sekarang. Memanfaatkan dengan baik fitur-fitur menarik dari aplikasi Tiktok dapat menarik para viewers dan memungkinkan untuk FYP (*for you page*). Hampir semua kalangan sudah menggunakan aplikasi Tiktok. TikTok saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat. Aplikasi efektif ini diunduh lebih dari 738 juta kali pada tahun 2019 dan berkembang menjadi 1,9 miliarkali yang sekarang di banyak negara dan Bahasa menggunakannya. Selain itu, jumlah pengguna TikTok berkembang pesat dari tahun ke tahun, dan jumlah pengguna aktif bulanan telah melampaui 800 juta. Sekitar 41% pengguna berusia antara 16 dan 24 tahun dan menghabiskan rata-rata 52 menit per hari menggunakan aplikasi (Ma & Hu, 2021).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media sosial Tiktok merupakan media pemasaran yang bermanfaat dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Penggunaan aplikasi Tiktok yang mudah membuat para pelaku UMKM tertarik untuk memasarkan produk mereka di aplikasi tersebut, dengan membuat promosi dan

memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Aplikasi Tiktok yang sudah dijangkau oleh semua kalangan membuat para pelaku UMKM dengan mudah untuk dapat menjual produk terbaru mereka dengan cara live dan membuat konten menarik sehingga dapat menaikkan viewers dan omset penjualan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- (Alifia Fahira, 2021) *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh Umkm Di Era Pandemi*(Arum Wah & Uni Purbohastuti 2017) *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*
- (Andi Kurniwan, 2022) *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh Umkm Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti : Universitas Islam Riau :*
- (Anti Octavia , Daffa Naufal A , Selvia Pangestika, Syida Nurlaila, Iham Cahyadi, Sanggita Basungi,Aghni Azzironi, Ari Chadra D, Khaila Dzasha, Diah PS10 & Ningky Sasanti, 2023) *Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dan Aplikasi Canva, Universitas Bhayangkara : Jakarta Raya.*
- (Armylia Malimbe, Fonny Waani & Evie A.A. Suwu, 2021) *Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok(Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik : Universitas Sam Ratulangi Manado*
- (Dr. Drs. Ngatno, 2014) *MM Buku Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama) , Penulis Dr. Drs. Ngatno,Mm.*
- (Kompas.com, 2023). *Jumlah Penggunaan Tiktok di Indonesia*
- (Muhammad Yani, 2022). *Sejarah Terbentuknya Pasar Tanah Abang” Universitas Andalas. (Nur Afiah, Muhammad Hasan, Ratnah S, Nur Arisah, 2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner : Kota Makassar*
- (Pramitha Rifa Andini, 2023) *Pengaruh Konten Pada Official Akun Tiktok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers*
- (R. Ajeng Entaresmen, Farah Margaretha Leon, Henik Hari Astuti, Gusti Dia Karima, Putri Lufiandah, 2022) *Mengembalikan Kejayaan Pasar Tanah Abang di Era Pandemi Melalui Peningkatan Kinerja Para Pedagang (UMKM)*
- (Ricky Noor Permadi, Maya Retno Sari, Novi Prawitasari, 2022) *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM.*
- (Sibuea dan Kando, 2021). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan*
- (Sri Ayu Rayhaniah, M.Sos, 2022). *Komunikasi Pemasaran, Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda.*
- (Sugito, Aryani Sairun, Ikbar Pratama, Indah Azzahra, 2022) *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha). Diterbitkan Oleh: Universitas Medan Area.*
- (Swasta Priambada, 2022) *Manfaat penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Pekanbaru*