

**Analisis Penjualan Berdasarkan Pengembangan Konten Media Sosial:
Studi UMK Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi Pada Media TikTok
shop dan Shopee Tahun 2023**

Rahel Jessica Br Manik¹, Sampurno Wibowo²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom^{1,2}

raheljessica57@gmail.com¹, sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

In today's social media era, various groups utilize social media for various purposes because it has many benefits. In everyday life, social media is useful as a socialization tool, a source of information, a source of entertainment, a place to channel hobbies, even as an online business platform and promotion. This study aims to measure the sales growth of Atmosphere Beauty products, an MSME in Bukit Tinggi City, West Sumatra, based on content posted on Atmosphere Beauty's TikTok social media. The research method used is a qualitative method by collecting primary and secondary data through interviews, documentation, and observation. In this study, the authors managed to find that the content produced on the TikTok @atmosphere.beauty account refers to three of the four aspects of marketing content, namely education, inspiration, and conversion. The results show that although sales at TikTok Shop are on the rise, Atmosphere Beauty's MSE sales are less than optimal because their TikTok account is less active. The account is only active on Instagram, where they directly include Shopee links for product sales, so Atmosphere Beauty's followers directly access Shopee without going through TikTok Shop.

Keywords: *Shopee, TikTok Shop, Social Media, Sales*

ABSTRAK

Di era media sosial saat ini, berbagai kalangan memanfaatkan media sosial dengan beragam keperluan karena memiliki banyak manfaat. Dalam kehidupan sehari-hari, media sosial bermanfaat sebagai alat sosialisasi, sumber informasi, sumber hiburan, wadah untuk menyalurkan hobi, bahkan sebagai platform bisnis *online* dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pertumbuhan penjualan produk Atmosphere Beauty, sebuah UMKM di Kota Bukit Tinggi, Sumatera Barat, berdasarkan konten yang diposting di media sosial TikTok Atmosphere Beauty. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dalam penelitian ini, penulis berhasil menemukan bahwa konten yang diproduksi di akun TikTok @atmosphere.beauty mengacu pada tiga dari empat aspek konten pemasaran, yaitu pendidikan, inspirasi, dan konversi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun penjualan di TikTok Shop sedang meningkat, penjualan UMK Atmosphere Beauty kurang optimal karena akun TikTok mereka kurang aktif. Akun ini hanya aktif di Instagram, di mana mereka langsung mencantumkan *link* Shopee untuk penjualan produk, sehingga pengikut Atmosphere Beauty langsung mengakses Shopee tanpa melalui TikTok Shop.

Kata kunci: *Shopee, TikTok Shop, Sosial Media, Penjualan*

PENDAHULUAN

Dalam konteks perkembangan bisnis di Indonesia saat ini, terjadi pertumbuhan yang cepat. Hampir semua bisnis menghadapi persaingan yang ketat, bahkan beberapa di antaranya bersaing secara intens, mengakibatkan pergantian pemimpin pasar setiap tahun.

Pemasaran, menurut perspektif manajerial sebagaimana dijelaskan dalam buku Kotler dan Keller (2018), merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Salah satu cara perusahaan meningkatkan jumlah konsumen melalui promosi yang bertujuan membuat sasaran tertarik untuk membeli.

Social media marketing, seperti yang diungkapkan oleh Situmorang dalam Tungka et al. (2020: 79) adalah bentuk pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan dan ekonomis. Ini memungkinkan konsumen mencari informasi produk tanpa perlu berinteraksi langsung.

Dalam konteks pandemi COVID-19, dampaknya sangat terasa dalam dunia bisnis dan ekonomi. Perubahan terjadi dengan cepat, terutama dengan adanya *social distancing* dan pembatasan sosial berskala besar. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus bijak dalam mengalokasikan dana kampanye dan meningkatkan kreativitas dalam *branding*, terutama di era *work from home*. Ini mencakup beragam kegiatan seperti CSR terkait pandemi, kampanye belanja online, *branding* melalui media *online* dan sosial, serta penyelenggaraan festival *online* dengan diskon khusus.

Bauran pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Buchari Alma (2016: 205), adalah strategi yang mencampurkan elemen-elemen pemasaran untuk mencari kombinasi optimal yang menghasilkan hasil yang memuaskan. Kotler dan Armstrong (2016: 47) juga menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen pokok yang dapat dikendalikan perusahaan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Ini alat yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar target mereka dalam hal produk, harga, lokasi, dan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi adalah tindakan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan potensial agar membelinya. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan agar membeli produk perusahaan atau memilih produk tersebut dibandingkan yang lain. Promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan agar mereka bersedia membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi penjualan menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran karena berdampak langsung pada penjualan. Ini karena perilaku pembelian konsumen telah mengalami perubahan. Konsumen kini lebih sensitif terhadap harga, tetapi tetap mengutamakan kualitas. Mereka juga cenderung tidak menyukai produk yang serupa, melainkan mencari yang lebih baik dan berbeda.

Berdasarkan laporan dari We Are Social, pada Januari 2022, terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Meskipun terjadi fluktuasi dalam pertumbuhan pengguna media sosial sejak 2014 hingga 2022, trennya terus meningkat. WhatsApp merupakan platform media sosial paling populer di Indonesia dengan persentase pengguna mencapai 88,7%, diikuti oleh Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing 84,8% dan 81,3%. Pengguna TikTok dan Telegram juga signifikan, berturut-turut mencapai 63,1% dan 62,8%.

Menurut Ritonga dan Wibowo (2016), pemasaran media sosial adalah strategi bisnis yang menggunakan saluran media sosial untuk memahami pelanggan dan berinteraksi dengan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi yang bertujuan mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam proses komunikasi.

Dalam pengoperasian media sosial, ada empat indikator utama yang menjadi fokus dalam *social media marketing*, sebagaimana dijelaskan oleh Ritonga dan Wibowo (2016). Chris Heurer, pendiri Social Media Club dan inovator media baru, juga menggarisbawahi empat indikator yang sama ini, sebagaimana dikutip dalam jurnal Rizal dan Lubis (2014: 105). Keempat indikator ini adalah Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi. Menurut Roberts dan Zahay dalam Ritonga, Febrina, dan Wibowo (2016), Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis. Seperti contohnya dalam bidang pariwisata, media sosial Facebook dan Instagram yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Rahmah dan Wibowo, 2020).

TikTok, sebuah platform media sosial yang sedang populer saat ini, memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dalam format vertikal. TikTok memiliki algoritma yang dapat menyebarkan konten pengguna tanpa memandang jumlah pengikut, berdasarkan pemahaman tentang kebiasaan pengguna aktif melalui fitur "For You Page." TikTok membedakan dirinya dari Instagram dan Facebook, yang memungkinkan berbagai jenis konten seperti foto, status teks, dan video. TikTok hanya mendukung unggahan dalam format video.

Banyak pebisnis, termasuk pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, kini menggunakan media sosial seperti TikTok dalam upaya pemasaran mereka. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil, atau menengah, sebagaimana diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Penggolongan UMKM biasanya didasarkan pada omzet tahunan, aset, dan jumlah karyawan, sedangkan usaha yang tidak termasuk dalam kategori UMKM dianggap sebagai usaha besar.

Namun, melalui pembaruan Undang-undang Cipta Kerja, yang mencakup penyederhanaan perizinan berusaha, persyaratan investasi, ketenagakerjaan, dan dukungan terhadap UMKM, upaya meningkatkan ekosistem UMKM dan *e-commerce* dilakukan. Hal ini diatur dalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta

Kerja. Tujuan dari penerapan UU Cipta Kerja adalah untuk mempermudah akses perizinan, rantai pasok, pengembangan usaha, pembiayaan, dan akses pasar bagi pelaku UMKM.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan 95% di antaranya didominasi oleh industri kecil dan menengah. Potensi pasar kosmetik juga telah meluas, mencakup laki-laki sebagai konsumen potensial. Selain itu, konsumen kosmetik Indonesia cenderung memilih produk yang mengandung bahan alami.

Beberapa UMKM dalam bidang kecantikan, seperti *skincare* dan kosmetik, memanfaatkan media sosial seperti TikTok untuk promosi. Contohnya, Atmosphere Beauty, sebuah UMKM di Bukit Tinggi, Sumatera Barat, yang menyediakan produk kecantikan wanita. Mereka memiliki izin resmi dan menjual berbagai produk, termasuk *brand* lokal terkenal seperti Wardah. Salah satu strategi promosi yang mereka gunakan adalah bundling produk untuk memberikan harga yang lebih ekonomis kepada pelanggan.

Akun media sosial TikTok milik Atmosphere Beauty, yang memiliki *username* "atmosphere.beauty," mulai mengunggah video pertama pada Agustus 2021. Sampai saat ini, akun ini hanya mengunggah tiga video, yang berisi konten edukasi tentang produk yang mereka jual, serta promosi dari merek lokal. Namun, aktivitas pemasaran mereka di TikTok masih terbatas jika dibandingkan dengan keaktifan mereka di Instagram.

Penelitian ini memilih UMKM Atmosphere Beauty karena mereka belum memaksimalkan pemasaran melalui akun media sosial TikTok atau TikTok Shop mereka, yang masih kurang aktif dibandingkan dengan promosi melalui Instagram. Tujuan penelitian untuk mendorong Atmosphere Beauty agar lebih aktif dalam mengunggah konten di TikTok dan memanfaatkan TikTok Shop mereka secara maksimal, serta membandingkan penjualan melalui Shopee dan TikTok Shop berdasarkan konten yang diunggah di media sosial TikTok.

METODE PENELITIAN

Alfianika (2018:14) menjelaskan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang sah. Pengetahuan yang sah diperoleh melalui pendekatan ilmiah yang telah diuji dan terbukti kebenarannya.

Moleong (Alfianika, 2018: 22) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak melibatkan analisis statistik atau metode kuantitatif lainnya. Penelitian kualitatif berusaha memahami fenomena dengan detail dan mendalam, meng gambarkannya dengan kata-kata, dan memahami aspek keseluruhannya.

Dalam konteks jenis data yang digunakan, penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif. Hal ini karena peneliti bertujuan untuk memahami fenomena atau peristiwa secara menyeluruh dan mendalam, bukan hanya fokus pada aspek-aspek tertentu dari peristiwa tersebut. Dalam metode kualitatif, penelitian tidak

hanya berfokus pada apa yang terlihat, tetapi juga mencari pemahaman yang lebih dalam dan makna yang terkandung di dalamnya.

Sementara itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis riset yang bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang serangkaian masalah atau isu tertentu. Jenis riset ini termasuk dalam kategori penelitian eksploratif di mana pengumpulan data dilakukan tanpa struktur yang ketat dan dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Pada riset kualitatif, pengamatan yang dilakukan bersifat deskriptif dan tidak dapat diungkapkan dalam bentuk angka-angka yang konkret Sigit dan Amirullah (2016:62).

Salah satu karakteristik utama dari penelitian kualitatif adalah pengumpulan data berupa teks, gambar, atau unsur non-angka lainnya, bukan data berbentuk angka. Oleh karena itu, laporan hasil penelitian ini akan mencakup kutipan-kutipan data yang digunakan untuk menggambarkan temuan. Peneliti juga menggunakan catatan lapangan seperti catatan hasil observasi serta sumber-sumber lainnya. Penelitian ini dilakukan secara bertahap dan dalam periode waktu tertentu. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara dan observasi, dengan menggunakan teknologi informasi berupa panggilan video WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Perancangan Konten Sosial Media Marketing pada TikTok Atmosphere Beauty

Perancangan konten marketing pada TikTok @atmosphere.beauty berdasarkan permasalahan yang terjadi pada sosial media TikTok @atmosphere.beauty yaitu kurang aktifnya sosial media TikTok dibandingkan dengan Instagram yang berpengaruh terhadap penjualan pada TikTok shop atau yang sering disebut keranjang kuning. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada sosial media TikTok @atmosphere.beauty tersebut penulis melakukan perancangan dan pengembangan terhadap konten *marketing* pada sosial media TikTok @atmosphere.beauty, dan melalui konten tersebut juga penulis akan membandingkan penjualan pada TikTok Shop dan Shopee atmosphere beauty tersebut.

Awalnya harus dipahami terlebih dahulu pengertian dari TikTok Shop itu sendiri. TikTok Shop adalah fitur yang disediakan oleh TikTok dan memungkinkan pengguna, pembuat, bisnis, dan merek untuk menawarkan produk mereka secara langsung dengan menautkan video, live, atau di etalase.

1. Menempatkan Tujuan (*Goal Setting*)

Dalam penelitian ini, penulis memiliki tujuan yaitu pengembangan *social media marketing* pada TikTok Atmosphere Beauty. Selain pengembangan *social media marketing* penulis juga memiliki tujuan lain yaitu untuk membandingkan penjualan pada TikTok Shop atau keranjang kuning dengan Shopee Atmosphere Beauty berdasarkan konten *marketing* yang dibuat.

Penulis akan merancang pengembangan konten *marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan dinilai dari progres penjualan dari sebelum dikembangkannya konten *marketing* pada akun sosial media TikTok Atmosphere Beauty.

2. Pemetaan Target Pasar (*Audience Mapping*)

Pada konten *marketing* plan yang akan diciptakan penulis kemudian memperbarui target pasar atau *Audience Mapping* yang lebih memfokuskan pada aspek psikografis yaitu gaya hidup atau *lifestyle* wanita yang cenderung menjadikan produk *skincare* atau *make up* sebagai tolok ukur dari pergaulan, yang beranggapan bahwa pergaulan elite dominan menggunakan produk *skincare* atau *make up* yang mahal dan juga bermerek.

Pada segmen *targeting*, penulis ingin menyasar kepada setiap wanita atau juga pria yang menjadikan *skincare* sebagai salah satu jenis kebutuhan yang harus dipenuhi dan *make up* menjadi kebutuhan untuk menunjang kepercayaan diri. Dengan adanya prinsip demikian penulis memiliki pemikiran untuk dapat mengembangkan target pasar yang baru.

3. Ide dan Perencanaan Konten (*Content Ideation And Planning*)

Ide mendasar yang digunakan pada perancangan konten *marketing* yaitu dilihat dari *target audience* yang ada. Penulis akan merancang konten *marketing* dengan jenis konten *educate*, *inspire*, dan *convince*. Pada konten *educate* penulis akan membuat konsep konten *marketing* berupa *make up* tutorial dan tips terhadap pemilihan masker wajah yang cocok dengan jenis kulit. Sedangkan pada konten *inspire* berupa review produk Atmosphere Beauty yang akan mengarahkan *audience* kepada pembelian secara emosional. Dan yang terakhir *convince* berupa konten yang berisi deskripsi dari produk Atmosphere Beauty.

4. Penciptaan Konten (*Content Creation*)

Dalam penciptaan konten *marketing* TikTok @atmosphere.beauty penulis melakukan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Penulis menggunakan aplikasi Canva untuk mendesain konten *marketing* Atmosphere Beauty.
- b. Penulis bekerjasama dengan *social media marketing* Atmosphere Beauty dalam penciptaan konten *marketing* Atmosphere Beauty.

5. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Dalam melakukan distribusi konten pada @atmosphere.beauty penulis mengunggah konten-konten Atmosphere Beauty di TikTok @atmosphere.beauty yang dibantu oleh admin khusus *social media* dari @atmosphere.beauty. Dalam proses perancangan penulis menggunakan aplikasi Canva untuk mengedit foto dan aplikasi Capcut untuk mengedit video. Timeline dari publikasi konten *marketing* Atmosphere Beauty setiap hari sesuai dengan ketentuan dari jam FYP atau *for your page* biasanya.

6. Penguatan Konten (*Content Amplification*)

Dalam upaya penguatan konten, penulis melakukan berbagai cara di antaranya menambahkan logo Atmosphere Beauty, menggunakan *caption* yang tepat, dan *hashtag* di beberapa postingan Atmosphere Beauty. Selain foto produk, dalam upaya penguatan konten penulis juga merancang konten

marketing menggunakan video. Pada konten *marketing* video dijelaskan tentang cara penggunaan produk yang benar dan testimoni kepuasan oleh orang yang sudah pernah memakai produk.

Penguatan konten lainnya penulis juga melakukan pembagian jenis konten yaitu dengan mempublikasikan konten bersifat edukasi dan menginspirasi seperti pemilihan *moisturizer* yang tepat, tutorial make up, dampak buruk tidak menggunakan *sunscreen* secara rutin, dan sebagainya pada *weekday* dan menempatkan konten bersifat testimoni seperti banyaknya orderan, *review* jujur dari konsumen dan lain-lain pada *weekend*.



Penerapan Konten Social Media Marketing pada TikTok Atmosphere Beauty

Pada Sub-bab ini akan dijelaskan implementasi dari setiap konten yang di-*posting* pada media sosial TikTok @atmosphere.beauty yang akan berpengaruh pada penjualan Shopee dan TikTok Shop apakah mengalami kenaikan atau tidak berpengaruh sama sekali dapat dilihat dari hasil di bawah ini:


1. Hasil Perancangan

Penerapan merupakan suatu kegiatan mempraktikkan teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengembangan terhadap konten *marketing* @atmosphere.beauty. Berikut hasil pengembangan konten *marketing* pada media sosial TikTok @atmosphere.beauty:

Tabel 1. Perancangan Konten TikTok

Postingan ke	Tanggal posting	Jenis konten	Posted	Konten	Image	Caption
1	12 Juni 2023	Edukasi	Rekomendasi <i>Sunscreen</i>	feeds		Rekomendasi <i>sunscreen</i> yang aman di kantong pelajar #atmospherebeauty
2	14 Juni 2023	Promotion	Bundling Skintific	feeds		Bingung mau menyesuaikan masalah kulit wajah dengan produk <i>skincare</i> yang cocok? Berikut beberapa set <i>bundling</i> dari skintific yang mungkin dapat menjawab

						kebutuhan kulit anda!! #atmospherebeauty
3	15 Juni 2023	Education	Beberapa tanda <i>skincare</i> tidak cocok	feeds		HATI HATI!! Simak beberapa tanda <i>skincare</i> kamu tidak cocok! #atmospherebeauty
4	16 Juni 2023	Education	Skintific Retinol	feeds		Jangan lupa eksfoliasi, agar manfaat <i>skincare</i> terserap sempurna pada kulit wajah #atmospherebeauty
5	17 Juni 2023	Education	Penyebab wajah kusam	feeds		Perlu kamu tahu!! Beberapa penyebab dari kusamnya wajah #atmospherebeauty
6	24 Juni 2023	Education	Cara mengatasi wajah kusam	feeds		cara merawat wajah agar tidak kusam! #atmospherebeauty
7	26 Juni 2023	Promotion	Sepenting apakah <i>moisturizer</i>	feeds		Rekomendasi <i>moisturizer</i> yang gak bikin kantong bolong!! #atmospherebeauty

8	30 Juni 2023	Promotion	Emina Bright Stuff	feeds		jangan lupa co yang bio dan keranjang kuning kita 😍 #atmospherebeauty
---	--------------	-----------	--------------------	-------	---	--

2. Hasil Observasi

Penulis melakukan observasi partisipatif dan observasi terus terang/tersamar sejak awal dimulainya penelitian dan pengumpulan data. Berikut objek yang diobservasi oleh penulis:

- a. Tempat (*place*)
 Penulis melakukan observasi di Atmosphere Beauty yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani no. 45 Bukit Tinggi, Sumatera Barat.
- b. Pelaku (*actor*)
 Terdapat orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan observasi ini yaitu Adilla Hurryanti selaku owner dari Atmosphere Beauty, Angel selaku admin *social media marketing* Atmosphere Beauty.
- c. Kegiatan (*activity*)
 Kegiatan yang diamati dan dilakukan penulis selama melakukan observasi adalah merancang dan mendesain konten *marketing* yang akan diposting pada akun media sosial TikTok Atmosphere Beauty. Adapun kegiatan lain yang dilakukan adalah mengamati progres penjualan berdasarkan konten *marketing* yang diposting pada akun media sosial TikTok Atmosphere Beauty. Dan yang terakhir penulis membandingkan progres penjualan antara Shopee dan TikTok Shop berdasarkan konten *marketing* yang diposting pada akun media sosial TikTok Atmosphere Beauty.

3. Hasil Dokumentasi

Dalam mengumpulkan data dan informasi penulis menggunakan teknik dokumentasi. Hasil penelitian terbukti akan semakin kredibel dengan adanya bukti hasil dokumentasi dari penulis. Hasil dokumentasi yang dikumpulkan penulis seperti pada gambar di bawah ini:

- a. *Insight* TikTok Atmosphere Beauty
 - a) *Insight* awal



Gambar 1. Screenshot Insight awal TikTok

Sumber: Data perusahaan

Pada gambar di atas dapat dilihat *insight* video pada tanggal 15 Februari 2023 memiliki jumlah tayangan 289 tayangan, dengan *likes* 24, *comment* 3, video di *share* sebanyak 4 kali, dan video disimpan 0. Gambar di atas juga menunjukkan jumlah dari total waktu pemutaran 1 jam 41 menit 58 detik, sedangkan rata-rata waktu menonton 17,5 detik, dan persentase menonton video secara utuh 10,03% sehingga menghasilkan 10 jumlah pengikut baru.

b) *Insight* akhir



Gambar 2. Screenshot *insight* akhir TikTok

Sumber: Data Perusahaan

Pada gambar di atas dapat dilihat *insight* video pada tanggal 30 Juni 2023 memiliki kenaikan jumlah tayangan sebanyak 2.479 tayangan, dengan *likes* 303, *comment* 0, video di-*share* sebanyak 2 kali, dan video disimpan 2. Gambar di atas juga menunjukkan kenaikan jumlah dari total waktu pemutaran 3 jam 17 menit 12 detik, sedangkan rata-rata waktu menonton 4,7 detik, dan persentase menonton video secara utuh 2,92% sehingga menghasilkan 1 jumlah pengikut baru.

Evaluasi terhadap konten *social media marketing* pada TikTok Atmosphere Beauty

Pada tahap ini penulis menggunakan fitur *insight* dari TikTok untuk mengetahui perubahan dari jumlah *viewers*, *followers*, *likes*, dan *comment* terhadap konten *marketing* yang dibuat oleh penulis. Berikut penulis lampirkan perbandingan *insight* sebelum dan sesudah dipostingnya konten pada TikTok Atmosphere Beauty:

1. *Insight* awal dan akhir

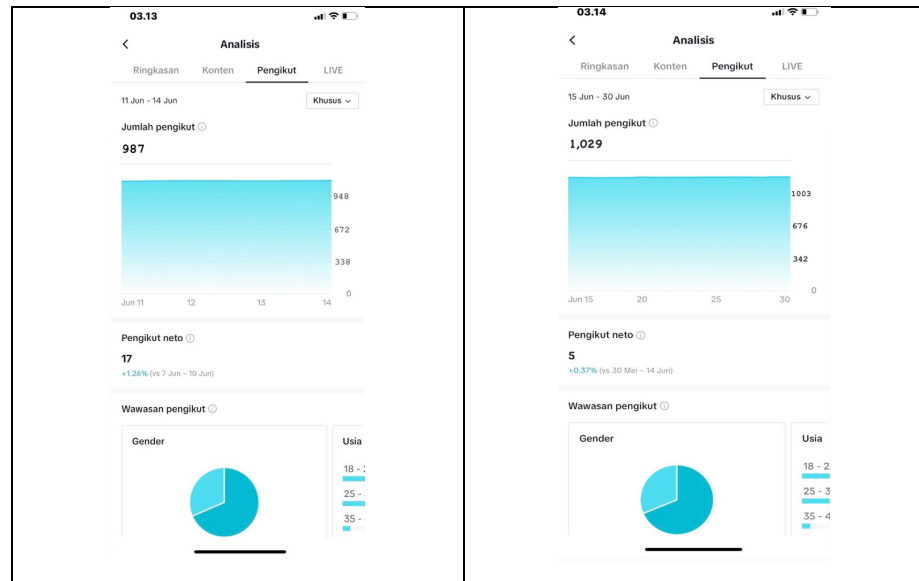
Tabel 2. *Insight* awal dan akhir akun TikTok

<i>Insight</i> awal	<i>Insight</i> akhir
<p>Insight awal</p> <p>03.13 Analisis</p> <p>Ringkasan Konten Pengikut LIVE</p> <p>11 Jun - 14 Jun Khusus</p> <p>Metrik utama</p> <p>Tayangan Video: 28K (+9,88% (+26%))</p> <p>Suka: 2,432 (-1,03% (-29,8%))</p> <p>Komentar: 206 (-21% (-50,5%))</p> <p>Tampilan Profil: 468 (-36% (-44%))</p> <p>Tayangan Video: 11 Jun: 9,787</p> <p>Untuk inspirasi Anda</p>	<p>Insight akhir</p> <p>03.14 Analisis</p> <p>Ringkasan Konten Pengikut LIVE</p> <p>15 Jun - 30 Jun Khusus</p> <p>Metrik utama</p> <p>Tayangan Video: 39K (+38% (+82,5%))</p> <p>Suka: 2,588 (-21% (-89,1%))</p> <p>Komentar: 239 (-2,09% (-89,8%))</p> <p>Tampilan Profil: 582 (-14% (-95,9%))</p> <p>Tayangan Video: 5,788</p> <p>Untuk inspirasi Anda</p>

2. Pengikut

Tabel 3. Pengikut awal dan akhir akun TikTok

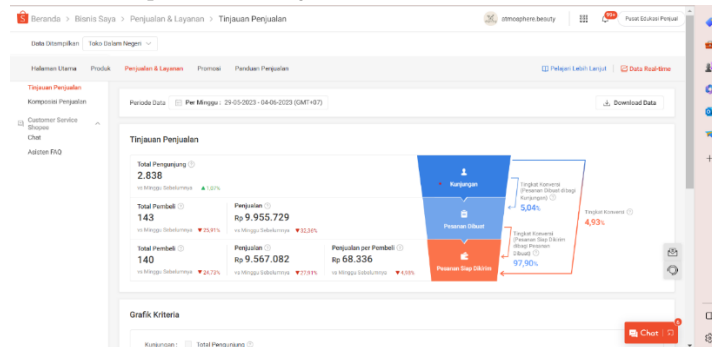
<i>Insight</i> awal	<i>Insight</i> akhir
---------------------	----------------------



Evaluasi terhadap *progress* penjualan Shopee dan TikTok Shop

1. *Progress* penjualan Shopee

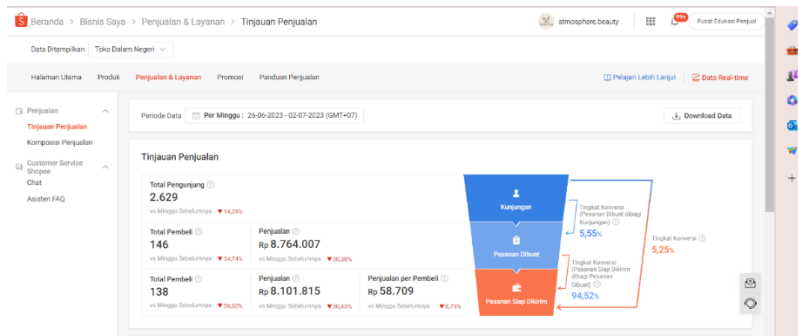
- a. Penjualan pada Shopee sebelum adanya konten *marketing* pada akun sosial media TikTok Atmosphere Beauty



Gambar 3. Screenshot Penjualan Shopee sebelum konten
 Sumber: Data Perusahaan

Dalam periode 29 Mei 2023 sampai dengan 4 Juni 2023 dapat dilihat bahwa total pengunjung akun Shopee Atmosphere Beauty sejumlah 2.838 sedangkan total pesanan yang telah dibuat sejumlah 143, mengalami penurunan dari pekan sebelumnya sebesar 25,91%, dengan tingkat konversi 5,04% dari total kunjungan, sehingga menghasilkan total penjualan Rp9.955.729 dan total pesanan yang siap dikirim sejumlah 140, juga mengalami penurunan dari pekan sebelumnya sebesar 24,73 % dengan tingkat konversi 97,9% dari total pesanan yang telah dibuat dan 4,93% dari total kunjungan, dengan total penjualan Rp9.567.082, dan rata-rata penjualan per pembeli Rp68.366.

- b. Penjualan pada Shopee sesudah adanya konten *marketing* pada akun media sosial TikTok Atmosphere Beauty



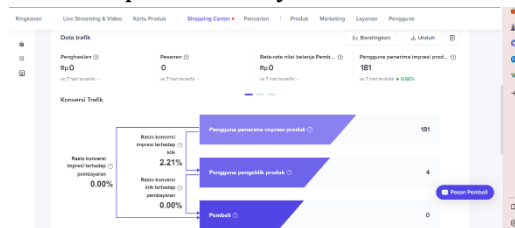
Gambar 4. Screenshot penjualan Shopee sesudah konten

Sumber: Data Perusahaan

Dalam periode 26 Juni 2023 sampai dengan 2 Juli 2023 dapat dilihat bahwa total pengunjung akun Shopee @atmosphere.beauty sejumlah 2.629 sedangkan total pesanan yang telah dibuat sejumlah 146, mengalami penurunan dari pekan sebelumnya sebesar 24,74%, dengan tingkat konversi 5,55% dari total kunjungan, sehingga menghasilkan total penjualan Rp8.764.007 dan total pesanan yang siap dikirim sejumlah 138, juga mengalami penurunan dari pekan sebelumnya sebesar 26,6% dengan tingkat konversi 94,52% dari total pesanan yang telah dibuat dan 5,25% dari total kunjungan, dengan total penjualan Rp8.101.815, dan rata-rata penjualan per pembeli Rp58.709.

2. Progress penjualan TikTok Shop

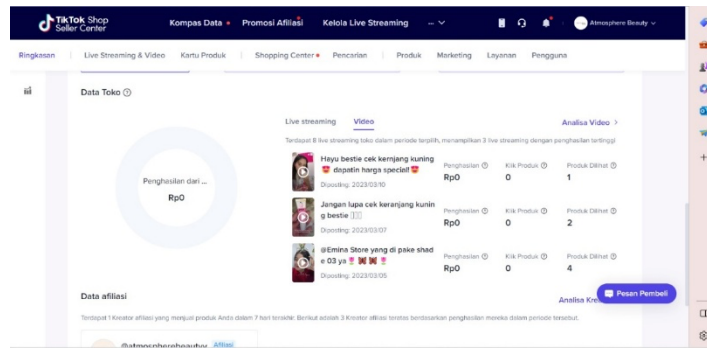
- a. Penjualan pada TikTok Shop sebelum adanya konten *marketing* pada akun media sosial TikTok Atmosphere Beauty



Gambar 5. Screenshot penjualan TikTok sebelum konten

Sumber: Data Perusahaan

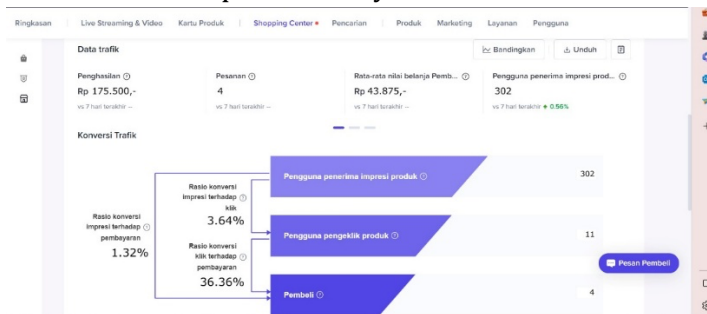
Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada TikTok Shop atau yang sering dikatakan keranjang kuning masih belum ada atau 0. Namun memiliki 181 pengguna penerima impresi produk dan persentase rasio konversi impresi terhadap klik sebesar 2,21% yang didapatkan dari hasil pengguna mengklik produk dan pengguna penerima impresi produk.



Gambar 6. Screenshot penjualan TikTok sebelum konten 2
 Sumber: Data Perusahaan

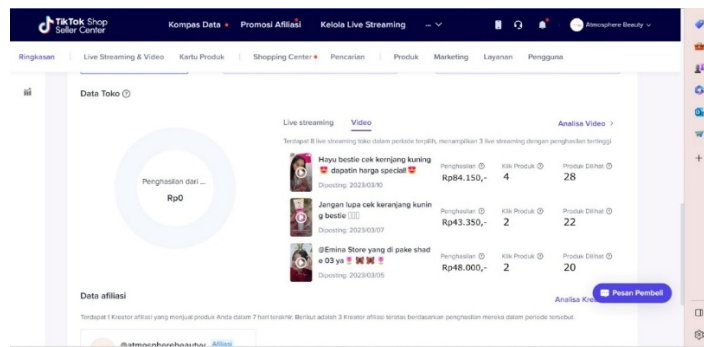
Berdasarkan gambar di atas disimpulkan pula ringkasan penjualan TikTok Shop yang masih 0 namun di beberapa konten ada yang melihat produk tapi belum memutuskan untuk membeli di keranjang kuning/TikTok Shop.

- b. Penjualan pada TikTok Shop sudah adanya konten *marketing* pada akun media sosial TikTok Atmosphere Beauty



Gambar 7. Screenshot penjualan TikTok setelah konten
 Sumber: Data Perusahaan

Berdasarkan data di atas didapati bahwa konten mempengaruhi penjualan pada TikTok Shop. Mengalami kenaikan penjualan dengan total penghasilan Rp175.500 dari 4 pesanan, dengan rata-rata nilai belanja dari pembeli sebesar Rp43.875. Dengan total pengguna penerima impresi produk 302, pengguna yang mengeklik produk 11, dan total pembeli 4. Didapati rasio konversi impresi terhadap klik sebesar 3,64% dari hasil pengguna mengeklik produk dibagikan dengan pengguna penerima impresi produk dikalikan dengan 100. Kemudian rasio konversi klik terhadap pembayaran sebesar 36,36% dari hasil pembeli dibagi dengan pengguna mengeklik produk dikalikan 100. Dan rasio konversi impresi terhadap pembayaran 1,32% dari hasil pembeli dibagikan dengan pengguna penerima impresi produk dikalikan dengan 100.



Gambar 8. Screenshot penjualan TikTok sesudah konten 2

Sumber: Data Perusahaan

Berdasarkan gambar di atas didapati bahwa penjualan terbanyak ada di produk “Emina Glossy Stain” dengan harga Rp42.075 yang dibeli sebanyak 2 kali, disusul dengan produk “Emina bright stuff serum” dengan harga Rp43.350 dan “Emina creamatte” dengan harga Rp48.000 dibeli sebanyak sekali.

Pembahasan

Perbandingan penjualan antara TikTok Shop dan Shopee berdasarkan postingan konten pada sosial media TikTok Atmosphere Beauty

Berdasarkan hasil data di atas pada Sub-bab ini akan dibandingkan penjualan melalui TikTok Shop dan Shopee. Berikut beberapa perbedaan dari penjualan pada TikTok Shop dan Shopee:

1. Fitur yang Ditawarkan

TikTok menawarkan tarif pajak yang lebih rendah (4%) dibandingkan dengan Shopee (5%). TikTok Shop juga terintegrasi dengan platform TikTok, memudahkan akses pembeli. Di sisi lain, Shopee memberikan fleksibilitas dalam opsi pembayaran, termasuk *cash on delivery*.

2. Jumlah Pengguna

TikTok telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, mencapai 113 juta pengguna. Sebanyak 27,5% pedagang Indonesia menggunakan TikTok, sedangkan Shopee memiliki sekitar 26,5% pengguna. Pengguna Shopee di beberapa negara juga mengalami peningkatan sebesar 51%.

3. Potensi Penjualan

TikTok Shop menarik minat pembeli dengan *voucher* dan kupon-kupon. Namun, Shopee memiliki basis pelanggan yang nyaman berbelanja di platform ini, sehingga keduanya memiliki potensi dan daya tariknya masing-masing.

4. Strategi *Engagement* pada *Live Shopping*

TikTok menggunakan video pendek untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, dan integrasi TikTok Shop memungkinkan pemanfaatan media audio-visual. Shopee fokus pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui program-program seperti Kampus UMKM Shopee.

Dalam penjualan UMKM Atmosphere Beauty, Shopee cenderung memberikan keuntungan lebih besar. Ini disebabkan oleh kurangnya aktivitas di media sosial TikTok Atmosphere Beauty dibandingkan dengan Instagram, yang secara langsung mengarahkan pelanggan ke Shopee. Selain itu, Shopee menawarkan lebih banyak opsi produk dibandingkan dengan TikTok Shop, yang memberikan kepuasan lebih besar bagi pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian pada UMKM Atmosphere Beauty menyimpulkan beberapa poin penting dalam menjawab pertanyaan penelitian, sebagai berikut: Pertama, penyusunan konten *social media marketing* di akun TikTok @atmosphere.beauty didasarkan pada tiga dari empat aspek konten pemasaran, yaitu *educate* (edukasi), *inspire* (inspirasi), dan *convince* (memastikan). Konten tersebut dijadwalkan untuk dipublikasikan pada jam yang sesuai dengan pola kebutuhan audiensnya. Metode ini membantu dalam meningkatkan jumlah penonton dan jangkauan konten yang diposting. Implementasi konten *social media marketing* di TikTok @atmosphere.beauty telah dilakukan dengan baik. Ada delapan video konten yang terdiri dari edukasi, inspirasi, dan konvensi. Postingan ini memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti suara, filter, dan keranjang kuning.

Kedua, berdasarkan evaluasi, perkembangan konten *social media marketing* di akun TikTok @atmosphere.beauty telah berjalan cukup baik. Hal ini terlihat dari data wawasan TikTok @atmosphere.beauty yang menunjukkan peningkatan jumlah pengikut, *like*, dan interaksi. Beberapa konten yang telah diposting juga berdampak positif pada aktivitas akun TikTok @atmosphere.beauty, dengan peningkatan jumlah penonton untuk video-video lama.

Ketiga, evaluasi juga menunjukkan bahwa konten pemasaran yang diposting mempengaruhi penjualan di TikTok Shop dan Shopee. TikTok Shop awalnya tidak memiliki penjualan, tetapi setelah posting konten, terdapat peningkatan menjadi tempat penjualan. Begitu juga dengan Shopee, yang mengalami peningkatan penjualan mingguan. Namun, pertumbuhan penjualan yang lebih signifikan terjadi di platform Shopee, yang merupakan platform penjualan utama untuk Atmosphere Beauty.

Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun penjualan di TikTok Shop meningkat, hal ini belum optimal dalam meningkatkan penjualan keseluruhan Atmosphere Beauty. Hal ini disebabkan oleh kurangnya aktivitas di akun TikTok, yang hanya aktif di Instagram dan langsung mencantumkan tautan Shopee sebagai

platform penjualan produk. Sebagai hasilnya, pengunjung dan pengikut Atmosphere Beauty cenderung langsung mengakses Shopee tanpa melalui TikTok Shop.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, penulis menyarankan kepada pemilik UMKM untuk lebih memfokuskan perhatian pada aktivitas akun TikTok Atmosphere Beauty agar bisa meningkatkan penjualan di TikTok Shop sebagaimana yang terjadi di platform Shopee. Selain itu, juga disarankan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial TikTok sebagai alat untuk berinteraksi dengan konsumen, dengan tujuan membantu meningkatkan penjualan melalui platform media sosial tersebut. Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Instagram *ads* dan *live* juga dapat ditingkatkan untuk mempertahankan serta meningkatkan pemahaman (*insight*) TikTok. Selain itu, ada kebutuhan untuk menambahkan dana dalam pengembangan media sosial TikTok Atmosphere Beauty. Dana ini dapat dialokasikan untuk iklan TikTok, promosi berbayar, dan *endorse*.

Dengan mengikuti saran-saran ini, UMKM Atmosphere Beauty dapat lebih efisien dalam memanfaatkan potensi TikTok untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nabilah, Amelia. (2022). *Perancangan Strategi Branding UMKM Tas Zakwoowstyle*. Bandung.
- Donni, Junni Priansa & Wibowo, Lili Adi. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, Muhammad Syauqi. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung.
- Puspitarini, D. S. & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi*. Jurnal Common, 3(1), 71-80.
- Ritonga, S. D. F. & Wibowo, S. (2016). *Pengaruh Iklan pada Media Sosial Twitter dan Televisi terhadap Keputusan Pembelian di Mataharimall*. Com. 2016. EProceedings of Applied Science, 2(2).
- Rahmah, N. F. & Wibowo, S. (2020). *Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Facebook terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan*. 2020. eProceedings of Applied Science, 6(2).
- Pratami, Rezki. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Mencegah COVID-19*. Jurnal Ilmu Hukum "Communiverse". Pekanbaru, Riau.
- Hartini, Widyawati. (2022). *Analisis Komunikasi Pemasaran Blishful Indonesia Melalui Typical Person*. Bandung.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2.
Jakarta: PT Indeks.