



Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar

Nur Afiah
Muhammad Hasan
Ratnah S
Nur Arisah
Universitas Negeri Makassar
Pos-el: nurafiah@unm.ac.id

DOI: 10.32884/ideas.v8i4.1040

Abstrak

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dari bisnis apapun. Pemasaran mempertimbangkan lebih dari sekedar jualan yang indah, harga yang rendah dan menarik, serta ketersediaan produk bagi konsumen. Di masa pandemi Covid-19 saat ini, dimana era digital semakin maju, diperlukan aktivitas pemasaran seperti TikTok. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui efektivitas aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM bidang kuliner di Makassar. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam kajian ini adalah penelitian lapangan, serta data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Menurut temuan kajian ini, TikTok media *Promotion* merupakan sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci

Tiktok, sosial media, UMKM, kuliner

Abstract

Marketing is the most important part of a business. Marketing does not only look at the side of unique products, cheap and attractive prices, and product availability for consumers. During the current Covid-19 pandemic, where the digital era is increasingly advanced, it is necessary to carry out marketing activities, one of which is by utilizing social media such as TikTok. This study aims to determine the use of the TikTok application in increasing sales of the culinary sector SMEs in the city of Makassar. In this research, the method used is descriptive qualitative approach. This research is a field research. The data used from this research are primary and secondary data, with data collection techniques of observation, interviews and literature study. The result of this research is Media Promotion through TikTok is an effective promotional tool to increase sales.

Keywords

Tiktok, social media, MSMEs, culinary

Pendahuluan

Pada saat ini teknologi berkembang dengan sangat pesat yang memiliki konsekuensi dibanyak bidang kehidupan manusia, khususnya perkembangan teknologi di bidang internet. Terbukti sangat bermanfaat dalam mempermudah kehidupan masyarakat. Penggunaan internet menjadi lebih umum. Ketersediaan internet sangat dimanfaatkan oleh seseorang dalam hal mempermudah mendapatkan informasi, mempercepat aktivitas, dan memberikan ruang bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada karyawan. Usaha kecil, penggiat UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dan pengusaha sukses semuanya berlomba-lomba menggunakan teknologi internet untuk membantu usahanya. Hal ini sangat memberikan keuntungan di dalam segi bisnis (Yuniarti *et al.*, 2020).

Teknologi berkembang pesat dan menjadi semakin rumit sehingga memudahkan pengguna untuk menyerap informasi tentang barang dan jasa. Sebagai hasil dari kemajuan ini, sistem perdagangan, cara orang bertransaksi, dan sistem pemasaran semuanya akan mengalami revolusi. Sebelumnya, Anda harus bertemu langsung dengan pedagang jika ingin membeli sesuatu. Akibatnya, jarak antara penjual dan pembeli agak pendek. Namun dengan terobosan teknologi khususnya di ranah internet, segala hambatan jarak, waktu, dan biaya dapat dengan mudah diatasi. Salah satu jenis perkembangan teknologi internet yang dapat membantu Anda membangun bisnis adalah penggunaan media sosial. UMKM memberikan barang dan jasa yang dekat

dengan kebutuhan masyarakat secara umum, dan perubahan pendapatan berdampak kecil terhadap permintaan barang dan jasa UMKM selama krisis ekonomi. Pemilik usaha UMKM sering memanfaatkan sumber daya lokal untuk sumber daya manusia, modal, bahan baku, dan peralatan (Kurniawati, 2020).

Pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada manusia dalam berbisnis. Berbagai aktivitas bisnis berlomba-lomba memanfaatkan perkembangan internet untuk menunjang usahanya, mulai dari usaha kecil hingga penggiat UMKM serta pengusaha yang tergolong telah sukses. Salah satu promosi yang dapat digunakan untuk menunjang penjualan yaitu promosi pada media sosial yang merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet dengan tujuan untuk memasarkan produknya sampai ke mancanegara. Penggunaan promosi pada media sosial tidak memiliki keterbatasan pengguna karena pada zaman seorang hampir semua orang telah menggunakan media sosial. Dengan menggunakan promosi media sosial tentunya sangat jelas termasuk bisnis yang sangat menguntungkan.

Smartphone sekarang memiliki berbagai aplikasi dan kemampuan, serta resolusi kamera mulai dari rendah hingga tinggi dan akses internet. Ini juga hampir serumit komputer, dengan ponsel yang mampu menginstal perangkat lunak desktop seperti Microsoft Office dan Winamp. Aplikasi jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Line, Whatsapp, Instagram, dan Youtube, dapat diunduh serta sejumlah utilitas untuk membuat hidup lebih mudah dan menyenangkan (Putra & Patmaningrum, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner di Indonesia semakin berkembang. Dr. Ir. Wawan Ruswan, M.M., Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf, menyatakan industri kuliner berkontribusi signifikan terhadap PDB ekonomi kreatif. Pada tahun 2017, sektor kuliner berkontribusi sebesar 41% dari total pendapatan dari sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Dewa & Safitri, 2021).

Perekonomian Indonesia saat ini tumbuh pada tingkat 5,1 persen. Banyak orang Indonesia yang bekerja sebagai pedagang di UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Pedagang besar membuka jalan bagi pedagang kecil agar berjualan dengan tidak mencari margin keuntungan yang tinggi, memungkinkan pedagang kecil mendapatkan keuntungan dari dagangannya. Pedagang kecil sering menggunakan barang-barang seperti ini untuk menjual dagangannya. Penjualannya juga bervariasi, ada pula yang mulai memasarkan dengan berkeliling atau membuka lapak di lokasi lain. Namun, masih sedikit pedagang yang menggunakan media sosial atau teknologi informasi (Fitri & Dwiyanti, 2021).

Para pengusaha di industri kuliner bisa memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan omzet penjualan. Para pengusaha juga terkena imbas dari penurunan omzet yang diakibatkan berkurangnya aktivitas di luar rumah yang dilakukan masyarakat selama masa pandemi Covid-19, terutama di masa pandemi seperti ini. Beberapa bisnis, di sisi lain, tetap stabil dan meningkatkan pendapatan mereka sebagai hasil dari kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dalam penciptaan produk dan metode pemasaran untuk berhasil dalam iklim bisnis ini. Ini harus selalu dicapai dengan memutuskan untuk meluncurkan produk atau teknik pemasaran baru, karena bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi. Pada masa pandemi Covid-19, ada beberapa hal yang harus dilakukan pebisnis, salah satunya adalah tetap bertahan dan menghasilkan uang. Penggunaan digital marketing khususnya kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui pemanfaatan media digital *online* seperti media sosial dan internet (Priatama *et al.*, 2021).

Terjadinya penurunan pendapatan di masa pandemi, peran promosi menjadi sangat penting. Promosi merupakan salah satu strategi untuk mencegah penurunan penjualan yang tajam. Hal terpenting untuk memperkenalkan suatu produk dan juga untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut adalah promosi karena konsumen akan mengetahui lebih banyak tentang suatu produk dari suatu promosi. Promosi adalah suatu cara berkomunikasi dengan tujuan menyebarkan informasi, hanya meningkatkan pelanggan, dan mengundang pasar dan perusahaan sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli dan membuat konsumen tetap tertarik dengan produk atau jasa yang diberikan (Kristia & Harti, 2021).

TikTok adalah platform pemasaran digital yang digunakan oleh bisnis. Media TikTok, menurut Bulele, (2020), hadir di Indonesia dan banyak digunakan masyarakat untuk kreativitas dan bisnis. TikTok adalah alat pemasaran digital terkemuka saat ini. Misalnya, promosi pemasaran komoditas baru, produk *make-up*, tempat nongkrong atau kafe. Manusia sekarang memiliki akses ke berbagai media di mana mereka dapat berkomunikasi sebagai hasil dari terobosan teknologi ini. Salah satu kemajuan yang kini menjadi kebutuhan



setiap orang adalah internet. Pengguna internet, termasuk anak-anak, remaja, dan orang tua, serta tidak terbatas pada penggunaannya. Saat ini penggunaan internet termasuk sebuah kebutuhan bagi siapapun, makanya pada era sekarang tidak heran jika semua orang tau dalam penggunaan internet. Ekspansi internet telah menghasilkan interaksi baru dalam masyarakat. Interaksi dengan orang lain dalam komunitas.

Banyaknya pengguna TikTok di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah menciptakan peluang dan peluang bisnis bagi sebagian orang. Ini karena fitur TikTok yang menarik dan database yang luas. Selain itu, TikTok memiliki kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dari TikTok dalam hal perdagangan karena popularitasnya saat ini. Aplikasi komersial TikTok berkembang dari platform hiburan menjadi alat perencanaan bisnis. Strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui penyebaran ide-ide baru. Akibatnya pemilihan strategi dalam perencanaan komunikasi harus dilakukan dengan hati-hati karena akibat dari pemilihan strategi yang salah dapat berakibat fatal terutama dari segi kerugian waktu, materi, dan tenaga. Aplikasi TikTok memiliki lebih dari 10 juta pengguna di Indonesia, dengan mayoritas penggunaannya adalah anak-anak usia sekolah (pelajar). Alhasil, kita bisa melihat bahwa aplikasi TikTok menjadi primadona, dan digandrungi oleh kaum milenial yang mayoritas adalah anak sekolah (Aji, 2018).

Banyak orang menggunakan aplikasi TikTok untuk menyampaikan informasi atau mengekspresikan diri secara kreatif. Lebih mudah untuk memberikan pengetahuan dan dapat merangsang individu yang menonton, meniru, atau berbagi film dan musik/lagu yang ditampilkan dalam program ini. Banyaknya masyarakat Indonesia yang rutin menggunakan internet, khususnya di Kota Makassar, menciptakan pangsa pasar yang menjanjikan bagi manajemen untuk mengiklankan produk/usahanya di media sosial, khususnya TikTok (Dewa & Safitri, 2021).

Salah satu tindakan yang dapat dilakukan UMKM adalah mengoptimalkan pemasaran digital mereka, khususnya di bidang pemasaran media sosial, periklanan *online*, pemasaran video, pemasaran mesin pencari, dan pemeliharaan situs web. UMKM diharapkan dapat memperluas penjualan dan *engagement online* dengan melakukan digitalisasi pemasaran di tengah pandemi Covid-19. Menurut Hasan, (2020), ketepatan pemilihan media yang sinkron dengan kemajuan teknis dan pola aktivitas konsumen di media elektronik secara otomatis menghasilkan opini yang mendorong calon konsumen lain untuk mempertimbangkan untuk membeli. Dengan adanya pandemi Covid-19, konsumen semakin sulit untuk membeli barang-barang UMKM secara langsung. Akibat wabah tersebut, banyak aturan pemerintah yang disahkan, antara lain pembatasan berkerumun dan pembentukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kondisi ini menyulitkan mitra untuk melayani pelanggan yang biasanya berkumpul di warung mitra UMKM (Purnama *et al.*, 2022).

Salah satu prioritas utama pembangunan ekonomi Indonesia adalah UMKM. Hal ini karena bisnis merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan, yang bercita-cita menghilangkan disparitas pendapatan dan antar pelaku usaha serta mengentaskan kemiskinan dan menyerap tenaga kerja (Munizu, 2010). Sebagian besar UMKM di Indonesia (hampir 99 persen) adalah usaha mikro informal yang menggunakan bahan baku lokal dan menjualnya ke pasar lokal. Akibatnya, krisis keuangan global tidak banyak berpengaruh pada mereka. Pasar Indonesia menduduki peringkat ke-15 dalam laporan World Economic Forum (WEF) 2010 (Setyanto *et al.*, 2015). UMKM dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kualifikasi Usaha Mikro yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang mengatur tentang UMKM. Parameter jumlah aset dan omzet yang dimiliki UMKM dijelaskan lebih lanjut dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. (Sukri & Arisandi, 2017).

Era digitalisasi 4.0 telah merambah segala bidang dan diharapkan dapat memberikan solusi di tengah pandemi ini. Namun, kondisi UMKM saat ini rentan karena pemanfaatan digitalisasi yang rendah (hanya 3,97 persen UMKM yang *online*), kesulitan dalam mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi kelangsungan usaha. Agar UMKM dapat menembus dunia digital dengan pasar yang lebih besar, mereka didorong untuk masuk ke pasar online. UMKM harus terus mengkomunikasikan produknya secara efektif kepada masyarakat luas, yang akan memerlukan biaya promosi. Akibat pandemi, banyak UMKM yang mengalami kesulitan keuangan, sehingga UMKM kesulitan membiayai kegiatan promosi (Kasmi & Nurdian, 2017). Karena media sosial sudah menjadi gaya hidup sebagian orang, bisa digunakan untuk promosi. Selanjutnya omzet penjualan harus dijaga agar produksi tetap berjalan, meski pasar riil hampir tutup akibat

aturan PSBB yang melarang pergerakan barang dan orang. Di sinilah marketplace sebagai pasar virtual diharapkan dapat menggantikan pasar tradisional. Untuk menjangkau konsumen secara langsung dan menekan biaya promosi, pelaku UMKM harus melakukan pemasaran produk secara ekstensif melalui pemasaran digital dan media sosial. Perusahaan dan pelaku bisnis lainnya dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan, mengiklankan, dan memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena waktu, geografi, atau faktor lainnya. Jumlah orang yang menggunakan media sosial semakin meningkat, demikian pula jumlah orang yang menggunakan pemasaran digital (Purnama *et al.*, 2022).

Di bawah industri kuliner, kemampuan UMKM untuk menjaga kelangsungan perusahaan masih menjadi isu. Kemampuan UMKM di bidang kuliner untuk menjaga kelangsungan usaha masih belum pasti karena keterbatasan sumber daya dan akses internal, peraturan baru yang mengharuskan bekerja dari rumah dan sangat membatasi semua aktivitas di luar rumah. Pelaku UMKM kuliner, di sisi lain merupakan salah satu kategori usaha yang mampu bertahan dan bertahan di tengah pandemi Covid-19, sehingga mampu berkembang di semua wilayah dan di semua lapisan masyarakat. Usaha kecil dan besar terus membutuhkan minuman dan makanan. Berdasarkan fakta dan keadaan tersebut, terlihat bahwa industri kuliner merupakan usaha yang menguntungkan (Rijal *et al.*, 2021).

Penggunaan *e-commerce* oleh usaha kecil dan menengah pada khususnya. Industri kuliner atau makanan dan minuman biasa digunakan dalam strategi pemasaran, terutama dalam operasi penjualan. Penjualan sangat penting karena mereka akan menjadi sumber pendapatan utama perusahaan. Tanpa penjualan, produk akan mengalir keluar dari perusahaan dan perusahaan akan merugi. Menurut Maryam, (2018), penjualan adalah interaksi tatap muka antara orang-orang yang berusaha untuk meningkatkan proses memberi dan menerima dengan menguntungkan orang lain. Proses penjualan juga dipahami sebagai usaha manusia untuk menyerahkan baik barang maupun jasa kepada konsumen atau orang yang membutuhkan melalui penggunaan imbalan, yang dapat berupa uang berdasarkan nilai barang atau jasa yang ditentukan oleh kesepakatan antara penjual dan pembeli (Yudiawan *et al.*, 2021).

UMKM telah terbukti memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perekonomian nasional Indonesia menunjukkan bahwa operasional UMKM stabil dan dapat berkembang. Usaha kecil dan menengah, menurut data, menciptakan lebih banyak peluang kerja daripada yang dapat diserap oleh perusahaan besar. UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan penciptaan lapangan kerja, serta memberikan jalan untuk menciptakan lapangan kerja baru. Usaha kecil masyarakat yang dimulai sebagai hasil dari usaha satu orang dikenal sebagai UMKM. UMKM umumnya keliru dalam berpikir bahwa mereka secara eksklusif bekerja dengan vendor tertentu (Abebe, 2014). UMKM harus siap menghadapi tantangan global seperti meningkatkan inovasi produk dan layanan, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas wilayah pemasaran untuk menghadapi adanya globalisasi yang berdampak pada persaingan di bidang usaha yang ketat. Hal ini penting agar UMKM dapat bersaing dengan produk internasional yang semakin membanjiri pusat-pusat industri dan manufaktur Indonesia, apalagi UMKM merupakan sektor ekonomi yang dapat menyerap sebagian besar tenaga kerja tanah air (Hasan *et al.*, 2019).

Masalah lainnya termasuk distribusi dan manufaktur yang terhambat, penjualan yang menurun, kendala modal, dan kurangnya keahlian dan kemampuan TI (Rakhmanita, 2021). Meskipun beberapa bisnis telah mampu beradaptasi secara kreatif dengan bantuan teknologi digital, beberapa bisnis mikro, kecil, dan menengah yang tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang teknologi merasa sulit untuk berubah (Priyono, 2016).

Kota Makassar adalah salah satu provinsi di Indonesia dengan beragam makanan khas daerah yang dicekam oleh masakan modern. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya adalah kesalahan penerapan teknologi. Sektor kuliner dan makanan di Makassar berkembang pesat. Sebagai hasil dari ekspansi yang cepat ini, semakin banyak orang yang tertarik untuk memulai bisnis mereka sendiri. Setiap suku, kota, atau bahkan negara bisa memiliki identitas kulinernya masing-masing. Kemampuan kuliner terkadang digunakan untuk menentukan status sosial seseorang. Seni kuliner juga dapat digunakan untuk bercerita tentang sejarah peradaban dan sebagai daya tarik wisata (Hasyim & Unde, 2011).

Makanan tradisional mengacu pada makanan yang telah berkembang dari waktu ke waktu, terutama di suatu daerah atau kelompok di Indonesia. Masakan tradisional mungkin dimasukkan dalam tur untuk meningkatkan citra kota. Kota Makassar merupakan kota di Indonesia yang memiliki beragam pilihan hidangan tradisional (Zainal *et al.*, 2018). Makassar juga dikenal dengan wisata kulinernya, namun infrastruktur yang tidak terstruktur yang mendukung kegiatan kuliner Makassar telah membuat kuliner Makassar menjadi biasa. Selain itu, belum ada fasilitas pendidikan yang terorganisir yang menawarkan pengetahuan tentang berbagai kuliner Makassar, dari asal-usul dan persiapannya hingga transformasinya menjadi makanan unik yang menarik, untuk digunakan sebagai tempat dan fasilitas (Surya, *et al.*, 2019).

Tentunya peningkatan jumlah UMKM di Makassar tidak lepas dari peran pemerintah dalam mengembangkan potensi UMKM yang ada. Menurut Hasyim & Unde, (2011) salah satunya di Makassar yaitu Dinas Perdagangan Kota Makassar yang berperan untuk mengembangkan potensi UMKM dan menjadi jembatan untuk memasarkan produk-produk anggotanya agar dapat bersaing dengan produk-produk UMKM. Negara lain dengan mengikuti panduan gratis yang disediakan oleh layanan. Jumlah UMKM di Kota Makassar yang bergerak di bidang industri kreatif terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, kontribusi segmen ini terhadap struktur ekonomi Makassar masih kecil (Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, 2019).

Kota Makassar adalah salah satu provinsi di Indonesia dengan beragam makanan khas daerah yang dicekam oleh masakan modern. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya adalah kesalahan penerapan teknologi. Sektor kuliner dan makanan di Makassar berkembang pesat. Sebagai hasil dari ekspansi yang cepat ini, semakin banyak orang yang tertarik untuk memulai bisnis mereka sendiri. Setiap suku, kota, atau bahkan negara bisa memiliki identitas kulinernya masing-masing. Kemampuan kuliner terkadang digunakan untuk menentukan status sosial seseorang. Seni kuliner juga dapat digunakan untuk bercerita tentang sejarah peradaban dan sebagai daya tarik wisata (Hasyim & Unde, 2011). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM bidang kuliner di Makassar. Tik Tok adalah aplikasi populer di kalangan orang yang mencari identitas, sebagai media promosi, dan sebagainya, dan para peneliti percaya bahwa salah satu manfaat aplikasi TikTok bagi penggunaannya adalah masalah yang menarik untuk diselidiki.

Metode

Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu strategi untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan makna data yang diperoleh dengan melihat dan merekam sebanyak mungkin bagian dari suatu peristiwa pada saat itu untuk menghasilkan gambaran yang luas dan menyeluruh tentang skenario yang sebenarnya. Kajian ini akan menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan sumber mana yang akan ditanyakan. Informan kuliner di Makassar yang menggunakan media sosial (TikTok) sebagai platform pemasaran kuliner memenuhi kriteria pelaku kuliner UMKM. Melakukan penelitian melalui wawancara dan studi literatur/literatur akan menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan. Teknik *coding* merupakan proses pengkodean data atau *coding* data digunakan untuk memudahkan proses analisis pada data.

Instrumen dalam kajian ini menggunakan wawancara langsung kepada responden. Selama wawancara, peneliti menggunakan interaksi verbal untuk memperoleh informasi dari responden. Serangkaian pertanyaan studi terstruktur telah ditetapkan oleh peneliti. Informan tersebut kemudian diwawancarai oleh peneliti. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau melalui internet. Berikut ini merupakan pedoman wawancara yang mana hasil wawancara dijabarkan pada bagian hasil dan pembahasan antara lain:

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

Keuntungan utama dari metode wawancara adalah menghasilkan tingkat respons yang tinggi. Selanjutnya, wawancara lebih mewakili populasi secara keseluruhan. Instrumen ini memiliki kesalahan di dalamnya. Jumlah nara sumber yang dijangkau terbatas karena keterbatasan waktu dan staf peneliti.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Diperoleh gambar karakteristik responden melalui wawancara kepada pelaku UMKM di Makassar sektor kuliner. Responden yang diteliti sebanyak dua orang.

Tabel 1
Karakteristik Responden

| Nama | Jenis Kelamin | Asal | Usia |
|-------|---------------|----------|------|
| Riani | P | Makassar | 25 |
| Yanti | P | Makassar | 31 |

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Kajian ini memfokuskan pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di kota Makassar. Pada kajian ini peneliti berusaha dalam pengumpulan data dan informasi dari pelaku UMKM sektor kuliner di kota Makassar. Selanjutnya, untuk memperjelas jawaban dari informan terkait pertanyaan pada kajian ini maka dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Ringkasan Hasil Wawancara Informan

| Pertanyaan | Jawaban Informan |
|--|---|
| Efektivitas penggunaan sosial media (TikTok) (<i>Coding A1</i>) | Awalnya saya menggunakan sosial media (TikTok) sebagai media hiburan dan informasi saja. Namun setelah melihat tren dan kemajuan teknologi, kini TikTok sudah mendunia dan sudah di aplikasikan oleh banyak orang sehingga saya berinisiatif untuk memanfaatkan TikTok dalam meningkatkan penjualan produk kuliner saya dengan membuat konten video untuk mempromosikan produk kuliner saya (Riani, 17 Mei 2022). (<i>Coding A1.1</i>) Menurut saya penggunaan media sosial (TikTok) merupakan aplikasi yang tren pada saat ini, aplikasi yang dikenal oleh semua kalangan yang memudahkan saya untuk mengembangkan usaha melalui aplikasi tersebut (Yanti, 17 Mei 2022). (<i>Coding A1.2</i>) |
| Peran sosial media (TikTok) sebagai media promosi (<i>Coding A2</i>) | Aplikasi TikTok dapat dijangkau oleh siapa saja termasuk bagi para pelaku UMKM agar dapat mempromosikan barang dagangannya pada aplikasi tersebut tanpa mengeluarkan tenaga kesana kemari untuk promosi serta mengeluarkan biaya yang terjangkau. Dengan terdapatnya berbagai fitur yang pada aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk menunjang tampilan produk agar lebih indah, menawan, dan keren agar dapat menarik pembeli untuk membeli produk tersebut (Riani, 17 Mei 2022). (<i>Coding A2.1</i>) Menurut saya, aplikasi TikTok merupakan media sosial yang hampir semua orang telah menggunakannya. Aplikasi ini bukan hanya sebagai media hiburan semata tetapi sudah banyak orang di kalangan UMKM menggunakan aplikasi ini sebagai media promosi untuk memperkenalkan produknya berupa video yang menarik (Yanti, 17 Mei 2022). (<i>Coding A2.2</i>) |
| Pengaruh aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan (<i>Coding A3</i>) | Sejak menggunakan media sosial (TikTok) produk/usaha saya mulai dikenal banyak orang, aplikasi ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan saya pada sektor kuliner dikarenakan sistem promosi yang semakin canggih dengan model promosi yang menarik mampu menarik pelanggan (Riani, 17 Mei 2022). (<i>Coding A3.1</i>) Menurut saya, tingkat penjualan usaha saya selama mengenal aplikasi TikTok ini sangat mengalami peningkatan kemungkinan dikarenakan pengguna aplikasi ini lagi tren, orang-orang hampir setiap saat menggunakan aplikasi tersebut ditambah lagi saya sering memposting, <i>upload</i> video yang unik dan menarik sebagai bentuk promosi (Yanti, 17 Mei 2022). (<i>Coding A3.2</i>) |

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Pembahasan

Efektifitas Penggunaan Sosial Media (TikTok)

Kebiasaan komunikasi dan pencarian informasi masyarakat telah bergeser akibat media sosial. Media sosial juga telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek, memungkinkan mereka untuk berdebat, mengungkapkan pendapat, dan berbagi pengalaman dengan merek tertentu. Dengan adanya media sosial TikTok yang saat ini menjadi salah satu perusahaan digital marketing terpopuler, para pebisnis *online shop* tidak boleh mengabaikan penggunaan media sosial TikTok melalui *influencer* sebagai alat untuk memasarkan produknya. Karena *platform* ini berpotensi menambah pangsa pasar yang besar. *Influencer* ini memberikan informasi menarik untuk menarik konsumen agar membelinya. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk yang ingin dibeli dengan menggunakan *platform* TikTok sebagai media pemasaran (Fitri & Dwiyanti, 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana setiap individu memilih dan menentukan produk atau jasa dari berbagai pilihan. Dimulai dengan mengidentifikasi masalah, kemudian mengevaluasi dan memilih produk yang memenuhi kebutuhan Anda. Perusahaan memerlukan keputusan pembelian, sehingga harus mampu menggugah minat pelanggan terhadap produk atau jasanya. Karena TikTok sangat populer, sangat mudah bagi bisnis untuk menarik pelanggan melalui promosi TikTok. Apalagi sekarang, ketika orang lebih menyukai promosi keren dan kekinian yang menjelaskan produk atau jasa mereka. Dan aplikasi TikTok memungkinkan orang-orang kreatif untuk membuat video yang sesuai dengan tren saat ini (Maya, 2016).

Sukmawati, R. P., Huda, (2022), mendefinisikan konten sebagai segala sesuatu yang diunggah ke situs, seperti kata-kata, gambar, alat, atau hal lain yang ada. Konten dapat ditulis, audio atau suara, atau audio visual. UMKM menggunakan konten TikTok untuk mempromosikan bisnis mereka. Untuk muncul di halaman pencarian, konten TikTok harus disertai dengan penggunaan *hashtag*. Cara lain agar video muncul di halaman FYP pengguna lain adalah dengan menggunakan tagar. Sebuah video dapat muncul di halaman pencarian dan FYP dengan menggunakan tagar. Penggunaan *hashtag* harus relevan agar dapat ditemukan di halaman pencarian. SEO adalah istilah yang digunakan dalam komunikasi pemasaran digital. Tujuan dari SEO adalah untuk mendapatkan situs web, produk, atau merek ke atas mesin pencari.

Berdasarkan hasil wawancara, responden yang mengatasnamakan Riani mengungkapkan bahwa bisnis kuliner mereka telah berkembang ke tahap promosi yang cukup canggih sebagai dampak dari kemajuan teknologi di era saat ini. Dengan berbagai jenis media sosial yang tersedia, salah satunya adalah aplikasi TikTok yang akhir-akhir ini menjadi aplikasi yang sangat populer yang banyak dimanfaatkan secara positif oleh masyarakat sebagai contoh untuk berpromosi. Aplikasi TikTok memiliki jangkauan yang begitu luas sehingga para pelaku UMKM dapat menggunakannya untuk mempromosikan diri tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Selanjutnya terdapat fitur *text editing* untuk menambah informasi atau informasi tentang produk yang dijual, filter yang disediakan oleh aplikasi ini dapat menambah nilai setiap konten produk yang diupload, dan fitur *hashtag* yang dapat digunakan untuk membuat konten/promosi. Lebih dikenal karena bisa tampil luas di beranda pengguna TikTok.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari responden atas nama Yanti mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial (TikTok) merupakan aplikasi yang tren pada saat ini, aplikasi yang dikenal oleh semua kalangan yang memudahkan saya untuk mengembangkan usaha melalui aplikasi tersebut. Aplikasi TikTok merupakan media sosial yang hampir semua orang telah menggunakannya. Aplikasi ini bukan hanya sebagai media hiburan semata tetapi sudah banyak orang di kalangan UMKM menggunakan aplikasi ini sebagai media promosi untuk memperkenalkan produknya berupa video yang menarik.

Temuan ini berkaitan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial TikTok memiliki peran penting dalam media pemasaran. Karena didasarkan dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat sehingga mendorong beberapa pelaku bisnis memanfaatkan media sosial tersebut sebagai alat untuk memasarkan produknya. Pemanfaatan aplikasi TikTok sangat membantu UMKM dalam bentuk promosi yang merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk tanpa mengeluarkan tenaga kesana kemari untuk promosi serta mengeluarkan biaya yang terjangkau. Dengan terdapatnya berbagai fitur yang pada aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk menunjang tampilan produk agar lebih indah,

menawan, dan keren agar dapat menarik pembeli untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang, maka dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan permintaan konsumen tentang produk yang telah dipromosikan (Nufus & Handayani, 2022).

Pengaruh Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan Kuliner

Pemanfaatan aplikasi TikTok sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. Artinya, apabila suatu media sosial termasuk TikTok dimanfaatkan dengan sebaik mungkin sebagai media untuk mempromosikan suatu usaha dengan berbagai cara yang unik dan menarik maka akan mempengaruhi tingkat penjualan yang lumayan meningkat dari bentuk strategi promosi yang dilakukan tanpa menggunakan media sosial sebagai media pembantu dalam mengembangkan suatu UMKM (Cendana, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, responden atas nama Riani mengungkapkan bahwa sejak menggunakan media sosial (TikTok) produk/usaha saya mulai dikenal banyak orang. Aplikasi ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan saya pada sektor kuliner dikarenakan sistem promosi yang semakin canggih dengan model promosi yang menarik mampu menarik pelanggan. Sebelum menggunakan media sosial TikTok, rata-rata omset setiap bulan yang didapatkan hanya kisaran 2 juta rupiah, namun semenjak menggunakan promosi di media sosial rata-rata omset perbulan jauh lebih banyak dan kadang mencapai kisaran 6 sampai 7 juta rupiah. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari responden atas nama Yanti mengungkapkan bahwa, tingkat penjualan usahanya selama mengenal aplikasi TikTok ini sangat mengalami peningkatan hingga 80%, hal tersebut dikarenakan pengguna aplikasi ini lagi tren, orang-orang hampir setiap saat menggunakan aplikasi tersebut ditambah lagi saya sering memposting, mengupload video yang unik dan menarik sebagai bentuk promosi.

Pemanfaatan aplikasi TikTok sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. Artinya, apabila suatu media sosial termasuk TikTok dimanfaatkan dengan sebaik mungkin sebagai media untuk mempromosikan suatu usaha dengan berbagai cara yang unik dan menarik maka akan mempengaruhi tingkat penjualan yang lumayan meningkat dari bentuk strategi promosi yang dilakukan tanpa menggunakan media sosial sebagai media pembantu dalam mengembangkan suatu UMKM. Temuan ini berkaitan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap peningkatan omset penjualan UMKM sektor kuliner. Artinya, apabila suatu media sosial termasuk TikTok dimanfaatkan dengan sebaik mungkin sebagai media untuk mempromosikan suatu usaha dengan berbagai cara yang unik dan menarik maka akan mempengaruhi tingkat penjualan yang lumayan meningkat dari bentuk strategi promosi yang dilakukan tanpa menggunakan media sosial sebagai media pembantu dalam mengembangkan suatu UMKM (Kristia & Harti, 2021).

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa TikTok Media *Promotion* merupakan sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualann dan pendapatan. *Positioning* media periklanan melalui TikTok dengan konten media yang menarik berdampak besar terhadap perilaku konsumen karena TikTok merupakan bentuk sosial media hiburan yang ditonton pelanggan setiap hari. Media TikTok menjadi salah satu jenis media sosial paling populer di kalangan milenial, dan berpotensi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli barang perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan berbagai komoditas, khususnya barang UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli pelanggan yang tertarik untuk membeli barang berdasarkan video iklan TikTok telah bergeser. TikTok memiliki sejumlah elemen yang mendorong kreativitas pengguna, seperti video yang disertai dengan campuran musik upbeat yang populer di kalangan remaja. Perusahaan kecil dan tenaga penjual yang cerdas yang memanfaatkan peluang selama wabah akan melihat peningkatan omset penjualan.

Daftar Rujukan

- Abebe, M. 2014. Electronic Commerce Adoption, Entrepreneurial Orientation and Small-and Medium-Sized Enterprise (SME) Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100–116.
- Aji, W.N. 2018. Aplikasi Tik Tok sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *In Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia* , 431, 431–40.
- Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. 2019. Study On Makassar City Empowerment of Msmes as an Efforts To

- Increase The Welfare Of Business Actors. *Jurnal Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 37–53.
- Bulele, Y.N. 2020. Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok. *In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Cendana, M. 2019. Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Promosi bagi Sustainability Bisnis UMKM. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 163–169.
- Dewa, C.B. & Safitri, L.A. 2021. Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12, 2655–5433.
- fitri, A.I. & Dwiyanti, S.A.I. 2021. Efektivitas Media TikTok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca di Pandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353.
- Hasan, M. 2020. *Literasi dan Perilaku Ekonomi: Transfer Pengetahuan Kewirausahaan dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi Informal*. Media Sains Indonesia.
- Hasan, M., Musa, C.I., Arismunandar, A., Tahir, T. & Azis, M. 2019. Entrepreneurship Education, Family Capital, and Family Business Performance in Makassar, South Sulawesi, Indonesia. *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)*, 4(6), 269–272.
- Hasyim, C. & Unde, A.A. 2011. Promosi Wisata Kuliner Seafood di Makassar The Promotion of Seafood Culinary Tourism in Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 1(3), 313–326.
- Kasmi. & Nurdian, A.C. 2017. Penerapan E-Commerce Berbasis Business to Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* 15, 15(2), 109–16.
- Kristia, S.E. & Harti. 2021. Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Kurniawati, N. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3(2), 1105–1114.
- Maryam, S. 2018. Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 73–79.
- Maya, S. 2016. Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce Studi Kasus: Mitra UKM Perusahaan X. *Journal Of Applied Business And Economics*, 2(3), 271–279.
- Munizu, M. 2010. Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–41.
- Nufus, H. & Handayani, T. 2022. Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 21(34), 159–172.
- Priatama, R., Ramadhan, I.H., Zuhaida, 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.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purnama, S., Bangun, C.S., Panjaitan, A.R.S. & Agung. 2022. The Effect of Digitalization on Culinary Msmes on Increasing Sales Turnover During Covid19 Pandemic. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 59–68.
- Putra, A. & Patmaningrum, D.A. 2018. Pengaruh Youtube di Smartphone terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 159–172.
- Rakhmanita, A. 2021. Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Mengelola Keuangan di Desa Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. *Jurnal Perspektif*, 19(2), 107–112.
- Rijal, S., Ahmad, M.I.S., Arisah, N., Nurdiana, N. & Hasan, M. 2021. Kajian Peluang dan Tantangan UMKM: Sanggupkah Sektor Kuliner Bertahan di Masa Pandemi COVID-19? *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan*, 1(1), 115–125.
- Setyanto, A.R., Samodra, B.R. & Pratama, Y.P. 2015. Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Etikonomi*, 14(2), 220.
- Sukmawati, R. P., Huda, A.M. 2022. Efektifitas Terapan Media TikTok sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya*, 5(1), 146–158.
- Sukri, S. & Arisandi, D. 2017. Analisis Strategi Pemasaran dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru. *Jurnal Buana Informatika*, 8(4), 235–242.
- Surya, B., Idris, M., & Tajuddin, I. 2019. Pusat Kuliner Jalan Nusantara Kota. *Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 24–36.
- Yudiawan, A., Sunarso, B., Suharmoko., Sari, F. & Ahmadi. 2021. Successful Online Learning Factors In

Covid-19 Era: Study Of Islamic Higher Education in West Papua, Indonesia. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(1), 193–201.

Yuniarti, N., Ismawati, A. & Aini, A.N. 2020. Pengaruh Promosi *Online* Melalui TikTok terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding UMY Grace*, 1(1), 500–509.

Zainal, H., Parinsi, K., Hasan, M., Said, F. & Akib, H. 2018. The Influence of Strategic Assets and Market Orientation To The Performance of Family Business In Makassar City, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1939–6104.