

Optimalisasi Live Streaming Tiktok Sebagai Strategi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada Sop Buah Irine)

Shaffanisa Aulia Dzikri

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

shafanissa27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan program digitalisasi UMKM melalui pembuatan QRIS dan pendaftaran Google Maps di Desa Kemiri, Kabupaten Sidoarjo. Digitalisasi ini diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya saing UMKM dengan memanfaatkan pembayaran non-tunai dan visibilitas online. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, survei, wawancara, penyusunan program, implementasi, dan evaluasi. Program ini berhasil membuat QRIS dan mendaftarkan UMKM di Google Maps, namun menghadapi kendala seperti kurangnya pemahaman teknologi oleh pelaku UMKM. Kesimpulannya, digitalisasi UMKM memberikan dampak positif, namun diperlukan edukasi lebih lanjut untuk mengatasi hambatan yang ada, guna mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Desa Kemiri.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, QRIS, Google Maps.

ABSTRACT

This research aims to implement the MSME digitalization program through the creation of QRIS and Google Maps registration in Kemiri Village, Sidoarjo Regency. This digitalization is expected to increase the accessibility and competitiveness of MSMEs by utilizing non-cash payments and online visibility. The methods used include initial observations, surveys, interviews, program development, implementation, and evaluation. The program succeeded in creating QRIS and registering MSMEs on Google Maps, but faced obstacles such as a lack of understanding of technology by MSME players. In conclusion, the digitalization of MSMEs has a positive impact, but further education is needed to overcome existing obstacles, in order to achieve inclusive and sustainable economic growth in Kemiri Village.

Keywords: Digitalization, UMKM, QRIS, Google Maps.



PENDAHULUAN

Sektor ekonomi saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Lanskap perekonomian mulai beralih dari bentuk tradisional ke yang lebih modern. Bisnis terus berkembang sejalan dengan perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat modern, yang mengakibatkan mobilisasi ekonomi kini didominasi oleh platform digital. Akibatnya, berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor ekonomi, mengalami perubahan signifikan.

Kemajuan teknologi saat ini tidak terlepas dari peran internet dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi ekonomi, seperti transaksi jual beli, kini lebih banyak dilakukan secara online melalui berbagai platform belanja. Hampir semua media sosial dan marketplace berfungsi sebagai alat promosi bagi para pelaku ekonomi. Dalam kondisi ini, pelaku ekonomi dituntut untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan bisnis mereka (Sari & Habib, 2023).

Strategi ekonomi atau bisnis yang paling sesuai dengan kondisi saat ini adalah yang dapat memenuhi kriteria pasar melalui berbagai media dan infrastruktur modern. Salah satu contohnya adalah digital marketing. Perkembangan digital marketing menunjukkan bahwa pemasaran secara digital telah berhasil menjangkau konsumen lebih luas, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri (Nilawardhani et al., 2024). Tiktok merupakan salah satu platform yang digunakan untuk pemasaran. Tiktok berfungsi sebagai media digital yang memungkinkan interaksi dan aktivitas ekonomi antara pelaku bisnis dan konsumen di dunia maya (Mausul & Ma'mun, 2024). Awal mulanya Tiktok hanyalah platform berbagi konten video saja, akan tetapi saat ini

tik-tok sudah dilengkapi beberapa fitur baru seperti Live streaming hingga fitur E-commerce (Yanti et al., 2023).



Gambar 1. 5 Negara Pengguna Tiktok Di dunia

Dilansir dari www.Databooks.katadata.co.id per tanggal 5 bulan Oktober 2024, Negara Indonesia menduduki peringkat pertama dunia kategori pengguna terbanyak platform Tiktok dengan jumlah lebih dari 157 Juta pengguna. Hal ini menunjukkan hampir 60% penduduk Indonesia menjadi pengguna Tiktok.

Saat ini Tiktok tidak hanya digunakan untuk membagikan video konten-konten hiburan saja, akan tetapi saat ini Tiktok juga digunakan sebagai media promosi penjualan serta bertransaksi. Salah satu fitur Tiktok yang kini banyak dimanfaatkan oleh penggunanya adalah video live streaming, yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli secara real-time. Fitur ini menawarkan beberapa keuntungan, seperti meningkatkan penjualan, memperluas visibilitas toko, dan mengoptimalkan branding. Live streaming sering kali disebut sebagai siaran langsung yang ditayangkan kepada banyak orang secara bersamaan, mirip dengan kejadian aslinya (Sarah & Sobari, 2022).

Bagi konsumen, live streaming memberikan kesempatan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam tentang produk yang ingin dibeli, seperti bahan, warna, tekstur, kelebihan, kekurangan, ukuran, dan bentuk (Aji et al., 2022). Dengan demikian, konsumen dapat

lebih objektif dalam keputusan pembelian dan merasa puas dengan informasi yang diperoleh. Fitur Tiktok Live Streaming berfungsi sebagai alat promosi dalam sistem direct marketing. Keunggulannya adalah iklan respons langsung, di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung di dunia maya dan melakukan transaksi secara real-time (Al Faridzie & Pradana, 2021).

Sebagai salah satu fitur pemasaran yang sangat menjanjikan, live streaming merupakan salah satu yang paling banyak ditonton di platform media sosial dan marketplace. Menurut data dari We Are Social pada Februari 2021, jumlah penonton live streaming di Asia Tenggara mencapai 27 juta (Syana, 2021). Data dari Databoks juga mencatat berbagai marketplace dengan pengguna live streaming terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 (Annur, 2022).

Saat ini pengguna tidak hanya kalangan perseorang saja yang memanfaatkan platform Tik Tok, akan tetapi saat ini para pebisnis besar maupun pebisnis yang baru merintis juga turut memanfaatkan dan meramaikan platform Tik Tok (Kadarisman & Ekawati, 2024). Banyak bermunculan UMKM baru yang memanfaatkan platform Tik Tok dalam menunjang keberhasilan bisnisnya, salah satunya yakni Sop Buah Irene.

Sop Buah Irene merupakan salah satu UMKM yang sering menggunakan fitur live streaming di platform Tik Tok dalam proses bisnisnya. Hanya bermodalkan berjualan sop buah di rumah sambil melakukan live streaming, Sop buah irene mampu mendorong penontonya untuk membeli Sop buahnya secara langsung ke rumahnya. Sehingga tak ayal dalam sehari lebih dari 4000 gelas sop buah habis terjual.

Penelitian oleh Mausul & Ma'mun, (2024) tentang Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live

Streaming di Akun Media Sosial Tiktok @imazanhijab) menunjukkan bahwa fitur live streaming di platform Tiktok Shop memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian saat menyaksikan siaran live shopping di Tiktok.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi berbagai penelitian terkait fitur live streaming pada Tiktok sebagai strategi promosi. Live streaming di Tiktok, yang kini menjadi fitur unggulan, juga berfungsi sebagai alat bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi dan dianalisis berbagai sumber yang membahas pengaruh live streaming sebagai strategi pemasaran di Tiktok. Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sop buah Irene.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus digunakan untuk menggambarkan intervensi atau fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Nurrahma et al., 2021). Fokus penelitian adalah UMKM Sop Buah Irene, yang memanfaatkan media sosial Tiktok Live untuk pemasaran produknya. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder yang diambil dari artikel, buku, berita, dan sumber terkait lainnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk memahami penggunaan TikTok Live sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di UMKM Sop Buah Irene..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Sop Buah Irine

Digital Marketing adalah penerapan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen sesuai kebutuhan mereka (Ramadhan et al., 2021). Hal ini mencakup promosi barang atau jasa melalui platform online seperti pemasaran daring, e-marketing, dan e-commerce untuk mencapai target konsumen. Sebagai contoh, UMKM Sop Buah Irine menggunakan Live Streaming TikTok Shop untuk mempromosikan produknya. Banyak pengusaha yang memanfaatkan TikTok untuk menjual produk mereka, sehingga UMKM yang ingin menggunakan TikTok Shop harus bersaing dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa serupa. Sop Buah Irine berupaya menarik perhatian konsumen dengan menawarkan variasi olahan buah yang memiliki keunggulan unik. Beberapa keunggulan tersebut meliputi:

- a) Terdiri dari berbagai buah segar yang menarik baik dari segi penampilan maupun rasa, dengan jaminan kesegaran karena selalu melakukan restock setiap hari.
- b) Dapat disajikan secara langsung maupun untuk dibawa pulang.
- c) Kemasan untuk produk yang dibawa pulang telah teruji keamanannya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kebocoran.
- d) Tersedia dalam dua variasi, yaitu sop buah dan salad buah, dengan jaminan bahwa setiap produk berisi penuh buah dan susu.

Di samping itu, sop buah irine juga menawarkan produk dalam berbagai jenis dan ukuran. Salah satu produk yang paling diminati oleh pelanggan adalah sop buah.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Galaxy Picture antara lain:

Tabel 1. Daftar Harga Produk Sop Buah Irine

No	Jenis Produk	Harga
1.	Sop Buah Biasa	Rp 10.000
2.	Sop Buah Spesial	Rp 15.000
3.	Salad Buah 200ml	Rp 10.000
4.	Salad Buah 250ml	Rp 15.000
5.	Salad Buah 500ml	Rp 23.000

Sumber: Tiktok sop buah irine, 2024

Target Pasar Sop Buah Irine

Menurut Philip Kotler 2005, target pasar adalah segmen yang dipilih oleh perusahaan, terdiri dari pembeli dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik tertentu. Proses penentuan target pasar sangat penting dalam pemasaran, karena menentukan siapa yang akan membeli dan siapa yang akan merespons promosi yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Wulaksi & Rasyid, 2022). Target pasar untuk usaha Sop Buah Irine mencakup semua segmen masyarakat, baik pria maupun wanita, dari berbagai jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang bervariasi dalam mencari produk. Meskipun demikian, mayoritas pelanggan berada dalam rentang usia 16 hingga 30 tahun. Produk yang ditawarkan oleh Sop Buah Irine dapat mengikuti perkembangan tren dan melakukan inovasi yang berkualitas, sehingga dapat meningkatkan rasa penasaran, keinginan, dan kebutuhan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Strategi Pemasaran Tiktok Live Sop Buah Irine

Shop Buah Irine telah sukses menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dengan memanfaatkan fitur TikTok Live untuk meningkatkan penjualan. Dalam waktu satu

bulan penggunaan fitur ini, usaha ini mencatat peningkatan penjualan yang luar biasa, mencapai hampir 1000%. Sebelum menggunakan live streaming, rata-rata penjualan hanya sekitar 150 gelas sop buah per hari, tetapi kini angka tersebut melonjak menjadi lebih dari 4000 gelas setiap harinya. Omzet bulanan pun kini bisa mencapai satu miliar rupiah.

Untuk mencapai hasil ini, Shop Buah Irine memastikan bahwa setiap aspek pemasaran dioptimalkan agar lebih efektif dan efisien. Berikut adalah beberapa strategi yang diterapkan:

- a) Waktu Live yang Tepat: Shop Buah Irine melakukan live streaming pada waktu-waktu strategis, seperti siang hingga sore hari, saat orang cenderung mencari makanan atau minuman segar untuk dinikmati. Ini adalah momen ideal ketika orang-orang istirahat dari pekerjaan atau mencari kesegaran di tengah cuaca panas.
- b) Judul Live yang Menarik: Untuk menarik perhatian audiens, judul live streaming seperti “Diskon Akhir Bulan” dan “Harga Spesial Weekend” digunakan. Ini membuat audiens semakin penasaran dan tertarik untuk bergabung.
- c) Promo dan Pelayanan Menarik: Shop Buah Irine menawarkan promo khusus dan layanan bagi konsumen yang bersedia menjadi agen jastip, memberikan kemudahan bagi mereka yang tidak bisa membeli langsung.
- d) Komunikasi Persuasif: Host live menggunakan teknik komunikasi persuasif yang melibatkan bahasa verbal dan non-verbal. Mereka berupaya meningkatkan interaksi dengan audiens melalui pertanyaan dan dialog, sambil memberikan informasi detail tentang produk, seperti

ukuran dan bahan. Hal ini menciptakan komunikasi dua arah yang lebih mendekatkan konsumen dengan produk.

Dengan strategi-strategi ini, Shop Buah Irine tidak hanya berhasil menarik perhatian pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif. Bergabunglah dengan kami di TikTok Live dan rasakan sendiri keunikan sop buah Irine.

Kendala pemasaran Sop Buah Irine

Meskipun pemasaran melalui TikTok Live dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, antara lain:

- a) Kualitas siaran langsung sering terpengaruh oleh koneksi internet yang tidak stabil.
- b) Beberapa daerah mungkin tidak terjangkau, mengingat sifat produk yang mudah basi
- c) TikTok memiliki kebijakan dan aturan yang dapat membatasi jenis promosi, seperti waktu maksimal untuk live streaming.
- d) Persaingan dengan usaha lain yang sudah ada sebelumnya membuatnya sulit untuk menonjolkan produk dan menarik perhatian target pasar.
- e) Proses pengemasan memerlukan waktu yang cukup lama dan tenaga kerja yang banyak.

Untuk mengatasi berbagai tantangan ini, Shop Buah Irine mengambil beberapa langkah strategis. Mereka meningkatkan kualitas jaringan internet, mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh TikTok Shop, dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih mencolok untuk bersaing di pasar. Selain itu, mereka meningkatkan keterampilan dan kreativitas host live melalui evaluasi dan

pelatihan. Penjelasan yang rinci dan berulang diberikan kepada konsumen untuk memastikan pemahaman yang lebih baik, serta menyediakan platform atau aplikasi tambahan untuk mempermudah komunikasi. Terakhir, mereka menambah jumlah tenaga kerja dan mengelola waktu dengan lebih efisien agar proses pengemasan berjalan tepat waktu.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi, terutama melalui media sosial seperti TikTok, telah memberikan dampak signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. TikTok memungkinkan pengusaha, seperti Sop Buah Irine yang menjual olahan buah, untuk melakukan pemasaran secara langsung melalui fitur live streaming. Dalam sebulan, usaha ini mencatatkan peningkatan penjualan hampir 1000%, dari 150 gelas per hari menjadi lebih dari 4000 gelas, dengan omzet bulanan mencapai satu miliar rupiah. Namun, strategi ini juga menghadapi beberapa tantangan, termasuk koneksi internet yang tidak stabil, kebijakan TikTok, dan persaingan usaha.

Keterbatasan penelitian ini meliputi kurangnya data jangka panjang mengenai efektivitas live streaming dan faktor eksternal yang memengaruhi penjualan. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan studi yang lebih mendalam tentang dampak pemasaran digital jangka panjang dan analisis perilaku konsumen di berbagai platform media sosial, serta mengeksplorasi metode alternatif untuk mengatasi kendala yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A., & Ridho, W. F. (2023). Peran Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & ... (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. ... Dan Pemasaran Digital, 2(1): 13–24.
- Al Faridzie, M. R. R., & Pradana, M. (2021). Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual Pada E-Commerce Elevenia Website Quality Analysis Using Webqual Method on Elevenia E-Commerce. E-Proceeding of Management, 8(5): 5627–5634.
- Annur, C. . (2022). Plaform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1495a09cd46b53b/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 05Oktober 2024
- Kadarisman, N. A., & Ekawati, R. (2024). Optimalisasi media sosial tiktok live sebagai media komunikasi persuasif pada fashion untuk menghasilkan omzet sesuai target (studi kasus pada Oemah Gamis). Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1):94–111.
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). Karimah Tauhid, 3(2): 2391–2400.
- Nilawardhani, F. D., Suharto, B., Pengembangan, M., Daya, S., Pascasarjana, S., Airlangga, U., & Surabaya, K. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee. Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1): 432–443.

- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2): 119–129.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Akalili, A., Kulau, F., & Zhuaida, -Az. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1):49–60.
- Sarah, & Sobari, N. (2022). the Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers. *International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 9(2): 282–290.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1): 41–58.
- Syana, A. B. (2021). Potensi Live Streaming dalam Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia. <https://www.marketeers.com/potensi-tren-live-streaming-dalam-ekosistem-ekonomi-digital-indonesia/>. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2024
- Yanti, I., Tasnim, N., & Febrianti Aulia, R. (2023). Analisis Perkembangan E-Business Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(02): 185–189.