

Strategies to Increase Sales of Micro, Small and Medium Enterprises by Utilizing the Tik Tok Shop in an Islamic Perspective

Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Memanfaatkan Tik Tok Shop Dalam Perspektif Islam

Finik Kharianti ¹⁾, Zuhrial M Nawawi ²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara

Email: ¹⁾ Finikkharianti99@gmail.com; ²⁾ zuhrial.nawawi@uinsu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [08 Oktober 2022]

Revised [18 November 2022]

Accepted [11 Desember 2022]

KEYWORDS

Strategy, Promotion; Social media; TikTok.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang menjadikan platform TikTok sebagai media promosi yang efektif dalam memasarkan suatu produk dan meningkatkan penjualan pada usaha mikro kecil menengah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini merupakan penelitian yang mengumpulkan data yang terdapat di media sosial, baik itu buku, jurnal dan lain sebagainya. Dari penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dengan pemberian diskon atau penurunan harga, pemberian voucher dan kupon, barang gratis (gif), garansi produk dan ongkos kirim yang gratis. Publisitas dengan pendekatan langsung dengan konsumen. Pemasaran interaktif dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan penjualan. TikTok dengan berbagai fitur menarik didalamnya. Hal-hal tersebut yang membantu usaha mikro kecil menengah untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualannya. Jadi pemanfaatan fitur-fitur TikTok yang optimal dan pendekatan yang baik dengan konsumen, dapat membantu dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to find out what strategies make the TikTok platform an effective media promotion in marketing a product and increasing sales to micro, small and medium enterprises. In this research, the method used is a descriptive approach, this research is a research that collects data contained in social media, be it books, journals and so on. From this research, the data used are primary and secondary data. The results showed that sales promotion by giving discounts or price reductions, giving vouchers and coupons, free goods (gif), product guarantees and free shipping. Publicity with a direct approach to consumers. Interactive marketing by involving consumers in sales activities. TikTok with various interesting features in it. These things help micro, small and medium enterprises to market their products and increase their sales. So optimal utilization of TikTok features and a good approach with consumers, can help in increasing sales. Thus TikTok becomes an effective promotional medium in marketing activities.

Keywords:

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terus berubah ubah, ditandai dengan semakin canggihnya teknologi tidak dapat dipungkiri. Adanya teknologi yang semakin canggih, dapat mempermudah segala kegiatan salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan di Indonesia, ditandai dengan adanya berbagai aplikasi yang memiliki fitur promosi dan penjualan secara online seperti aplikasi tik tok yang memiliki fitur yaitu tik tok shop dan transaksi digital merubah budaya belanja yang sebelumnya tatap muka menjadi online (Opreana & Vinerean, 2015) yang akhirnya muncul perkembangan pasar baru, yaitu digital inbound marketing (Patrutiu-Baltes, 2016), dimana jenis pemasaran baru ini berfokuskan dalam menarik konsumen yang memilih untuk berinteraksi dengan suatu perusahaan tertentu yang memberikan sesuatu yang bermanfaat (Hajriyanti & Akbar, 2021). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang memanfaatkan internet, dimana dapat digunakan sebagai penghubung dengan konsumen. Digital marketing ini pun mempermudah komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen atau pembeli dalam kegiatan jual beli. Digital marketing juga dapat membantu mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen, karena konsumen dapat mencari informasi mengenai produk dengan mudah hanya dengan mengakses internet untuk memproses pencarian produk tersebut. Oleh karena itu calon pembeli atau konsumen di zaman sekarang sudah semakin cerdas dalam menentukan keputusan membeli hanya dengan melihat produk yang ada di internet. Dalam mempromosikan suatu produk, banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah dalam bersosialisasi, dalam berbagai

aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, Nasional, bahkan Internasional, oleh karena itu promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha (Fedianty Augustinah, 2019). Adapun media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, diantaranya salah satunya platform TikTok. Aplikasi TikTok pada tahun 2020 berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, bahkan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea dan di Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019). Fenomena terjadi saat ini TikTok dipandang sebagai aplikasi yang membawa dampak negatif, adapun dampak negatif yang paling banyak di keluhkan orang tua adalah adanya video pornografi yang bisa diakses anak-anak (Damayanti & Gemiharto, 2019), oleh karena itu aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk pembersihan konten negatif dan ilegal. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi TikTok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia (Utama, 2018). Tetapi sisi lain dari dampak negatif TikTok, TikTok juga bisa memberikan dampak positif, dilihat dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi TikTok berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal, bahkan untuk manajemen dalam mempromosikan produk/ usahanya. Lewat video dan lagu/ nyanyian yang ada dalam vitur aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan/ menyebarkannya. Adapun dalam penelitian Susilowati (2018) penelitiannya menyatakan bahwa aplikasi TikTok dapat membentuk personal branding, lalu hasil penelitian Chandra Kusuma & Oktavianti (2020) dalam aplikasi TikTok menyediakan fitur kolom komentar untuk para penggunanya, dimana komentar positif akan memberikan dampak percaya diri kepada seseorang, dan komentar negatif akan membentuk mental yang kuat kepada seseorang, dari hal tersebut dapat disimpulkan TikTok dapat digunakan sebagai pembentuk konsep diri, dari fenomena tersebut dapat di simpulkan bahwa TikTok tidak hanya memberi dampak negatif tetapi TikTok juga dapat member dampak positif. Usaha mikro kecil menengah dapat menggunakan TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan praobservasi yang telah peneliti lakukan, para pengguna usaha mikro kecil menengah mengemukakan bahwa TikTok memang sangat membantu dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah dengan Memanfaatkan Tik Tok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadits. Salah satunya adalah kegiatan jual beli (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pelaksanaan kegiatan jual beli (muamalah) harus dilakukan dengan ketentuan Islam dan sesuai dengan konsep Islam. Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan, hal ini harus sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat 29:

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

بِمَا كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ ۖ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ ۖ تَرَا ضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا رَجِيمًا

yaaa ayyuhallaziina aamanuu laa ta'kuluuu amwaalakum bainakum bil-baathili illaaa ang takuuna tijaarotan 'ang taroodhim mingkum, wa laa taqtuluuu angfusakum, innalloha kaana bikum rohiimaa.

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

(QS. An-Nisa' 4: Ayat 29)

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan,memanfaatkan, menggunakan, dan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadist. Salah satunya adalah kegiatan jumlah kegiatan jual beli konsumen (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi,

dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172:

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ لِلَّهِ وَأَشْكُرُوا رَزَقَكُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ كُلُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

yaaa ayyuhallaziina aamanuu kuluu ming thoyyibaati maa rozaqnaakum wasykuruu lillaahi ing kungtum iyyaahu ta'buduun

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."

(QS. Al-Baqarah 2: Ayat 172)

Dari ayat diatas kita boleh melakukan transaksi terhadap orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas baik dalam menginformasikan produknya adalah dengan melakukan periklanan melalui media massa, lewat iklan inilah perusahaan berusaha tidak diperbolehkan menghasut konsumen bahwa produknya adalah yang paling baik, murah, bermutu dibandingkan dengan produk lainnya karena hal ini tentunya sesuai dengan ajaran Islam baik dari Al-Qur'an, hal ini sebagai rasa syukur kepada Allah SWT.

Media promosi yang akhir-akhir ini yang sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan adalah tiktok shop. Tiktok shop menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi bisnis Online shop. Tiktok shop bukan media sosial yang bisa disepelekan saat ini. Berdasarkan Kementerian komunikasi dan informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dengan menggunakan tiktok shop sebagai media promosi, mampu meminimalisir penggunaan biaya. Selain biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan tidak banyak. Segi promosi melalui media online shop atau toko online merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pemberi tidak bertemu secara fisik. Survei ini menunjukkan bahwa 87% responden mengakses media sosial dalam satu bulan terakhir. YouTube (94%) dan Instagram (93%) menempati posisi sebagai dua platform media sosial yang paling banyak digunakan responden, disusul TikTok (63%), Facebook (59%) dan Twitter (54%), hasil survei, dikutip minggu (12/6/2022). Saat ini fungsi Tik tok tidak hanya untuk hiburan bagi sebahagian orang tetapi sudah telah bergeser sebagai media komunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta. Oleh karena itu Tik tok merupakan sosial media yang sangat diperhitungkan dalam berbisnis di Indonesia yang merupakan wilayah yang cukup berkembang dibidang perdagangan dan meskipun di Indonesia sendiri telah banyak berdiri pusat-pusat perbelanjaan bagi UMKM yang berbasis online, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan masih banyak lagi.

LANDASAN TEORI

Adapun penelitian-penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu, dalam penelitian Yulianti dengan judul Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online shop (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung), dimana penelitian ini di lakukan pada tahun 2019, hasil dari penelitian ini promosi menggunakan media sosial instagram dengan menerapkan promosi penjualan, publisitas, dan iklan mampu meningkatkan penjualan miandsha tiap tahunnya, dan miandsha sudah menerapkan prinsip ekonomi islam dalam pelaksanaan penjualannya (Yulianti, 2019).

Selanjutnya penelitian oleh Chriswardana Bayu Dewa, dan Lina Ayu Safitri dengan judul Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie), penelitian ini di lakukan di tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif pada masa pandemi Covid-19. Adapun hasil dari penelitian ini adalah TikTok menjadi media promosi yang efektif (Chriswardana Bayu Dewa, 2021).

Selanjutnya penelitian oleh Hayatun Nufas dan Trisni Handayani dengan judul Strategi Promosi dengan Mwanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Study Kasus pada TN Official Store), dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2021, hasil dari penelitian in promosi menggunakan media sosial tiktok dengan menerapkan promosi penjualan, publisitas dan iklan pada media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan dengan strategi promosi di media sosial tiktok yang lebih efektif. (Hayatun Nufas dan Trisni Handayani, 2021)

Selanjutnya penelitian Rahmawati, Suhaela dengan judul penelitian Strategi Promosi Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk dalam Prespektif Ekonomi Islam (Study Kasus di Toko Fairis.id Mojokerto), Strategi Promosi, Strategi Penjualan adalah cara ataupun taktik yang dijalankan untuk mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan apabila memungkinkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Strategi promosi diperlukan perusahaan dalam memperkenalkan produk/jasa ke khalayak masyarakat sehingga banyak yang mengetahui tentang produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Fairis.id merupakan toko yang menjual produk fashion daily wear yang dijualnya melalui online dan juga offline. Untuk meningkatkan penjualan, Fairis.id menyusun beberapa strategi promosi yang efektif. (Rahmawati, Suhaela, 2022)

Strategi Promosi

Disamping produk, harga dan distribusi, perusahaan harus memperhatikan promosi, karena promosi adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dimana sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan, salah satunya yaitu merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Yulianti, 2019). Adapun menurut Nata (2021) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk membujuk masyarakat dan meyakinkan kualitas produknya kepada sasaran pasar. Selanjutnya Selestio et al., (2016) mengemukakan promosi merupakan sarana komunikasi bagi pembeli dan penjual untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang nantinya diharapkan konsumen mengenal produk tersebut. Setiap komponen promosi ditunjukkan pada penciptaan kesadaran produk, dalam pengiriman informasi, dan mendorong pembelian, oleh karena itu promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi atau penyampai pesan yang dilakukan perusahaan atau penjual dengan tujuan memberikan informasi produk, tempat dan harga. Adapun sifat informasi tersebut yaitu membujuk, mendorong, mengingatkan kembali seseorang untuk melakukan pembelian (Sovania, 2019).

Promosi menurut Rustami et al., (2014) dimana promosi juga digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membeli produknya dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi juga merupakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produk terhadap para konsumen (Nurchahyo & Wahyuati, 2016). Promosi sangat erat kaitannya dengan penjualan sehingga dilakukannya promosi akan berdampak pada tingkat penjualan produk di perusahaan. Oleh karena itu semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan, Karena itu pula perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang diharapkan (Rohaeni, 2016).

Beberapa pendapat tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa promosi adalah alat komunikasi untuk menginformasikan terkait produk perusahaan, baik keunggulan produk, harga, tempat, bahkan sebagai alat untuk membujuk atau mengajak sasaran untuk membeli produknya, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Sebelum melakukan promosi, perusahaan harus memiliki strategi promosi atau rencana promosi agar tujuan perusahaan tercapai dan nantinya diharapkan dapat menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing dalam perusahaan. Strategi sendiri merupakan rancangan atau desain kegiatan yang menunjang keberhasilan dari suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan (Putra, 2021). Nata (2021) mengemukakan strategi merupakan sebuah rencana yang dibuat secara terstruktur untuk di jadikan pegangan agar tujuan dan harapan yang di inginkan tercapai. Menurut Biasa et al., (2021) strategi pemasaran adalah suatu manajemen yang di rancang untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan dengan bersifat strategis. Selanjutnya Yulianti (2019) mendefinisikan strategi promosi adalah cara atau taktik yang dijalankan dalam mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan diharapkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Nadya et al., (2021) berpendapat bahwa strategi promosi adalah strategi yang di gunakan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar. Dalam organisasi strategi pemasaran menggambarkan bagaimana perusahaan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Caroline & Lahindah, 2017). Oleh karena itu strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi perusahaan, karena inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan strategi. Adapun pemasar atau penjual juga dapat menjalankan strateginya masing-masing yang dianggap paling efisien dan efektif bagi perusahaan itu sendiri. Adapun Griffin (2014) berpendapat pemasar juga dapat memilih antara dua strategi promosi umum antara lain :

1. Strategi menarik (pulling strategy) upaya dalam mempromosikan suatu barang/produk dengan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut, salah satunya dengan menggugah iklan dan promosi penjualan. Dimana hasil akhir dari pengiklanan tersebut

konsumen akan memesan produk kepada pengecer kemudian memesan produk kepada produsen.

2. Strategi mendorong (pushing Strategy) adalah strategi yang digunakan untuk distributor grosir dan pengecer bukan untuk pemakai akhir. Dimana dalam strategi ini tenaga penjual akan menjelaskan kepada distributor grosir dan pengecer mengapa harus mendistribusikan barang atau jasa, selain menjelaskan hal tersebut biasanya terdapat tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus dan juga biaya kooperatif. Dari beberapa hal tersebut di buat untuk memotivasi dan mendorong distributor grosir dan pengecer agar mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan akhir.

Pengembangan strategi promosi dapat di indentifikasi keputusan penting mengenai tujuan (mission), anggaran biaya (money), pesan (message), media (media), dan pengukuran hasil (measurement). Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengembangan sratategi promosi, harus mempertimbangkan beberapa keputusan penting, seperti tujuan, anggaran biaya, pesan, media, dan pengukuran hasil (Suryati, 2015). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah sebuah rancangan strategi promosi yang di buat perusahaan untuk mendorong baik pengecer, distributor grosir, agar mendistribusikan barang atau jasanya, dan strategi juga merupakan alat komunikasi kepada konsumen untuk menarik membeli barang atau jasa yang di tawarkan, tujuan dari strategi promosi ini untuk meningkatkan perusahaan. Tujuan promosi menurut Nurcahyo & Wahyuati (2016) adalah menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak konsumen untuk membeli produk. Adapun tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan secara mendasar terdiri dari, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Suryani (2016) tujuan promosi berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat produk tersebut. Selain itu tujuan promosi dapat di jabarkan sebagai berikut:

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Kotler (2001) berikut alat-alat promosi yang di gunakan sebagai berikut :

- a. Iklan (Advertising)
- b. Promosi Penjualan (Sales Promosi)
- c. Pemasaran Langsung atau Interaktif
- d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Media pemasaran, dapat digunakan sebagai alat dalam mempromosikan produk, media pemasaran juga bisa dijadikan sebagai strategi promosi, karena media pemasaran dapat digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk.

10 Strategi melakukan Marketing di TikTok adalah

1. Pelajari cara kerja TikTok
2. Tetapkan tujuan yang selaras dengan tujuan bisnis Anda
3. Tentukan audiens target Anda
4. Buatlah konten menarik
5. Gunakan hastag untuk membuat video
6. Menggunakan jasa Influencer marketing
7. Posting konten secara berkala
8. Membalas komentar dari audiens
9. Lacak progress Anda
10. Maksimalkan TikTok Ads

TikTok meluncurkan fitur TikTok for Business pada musim panas 2020. Perbedaan fitur ini dibandingkan versi sebelumnya adalah, Anda dapat menambahkan lebih banyak informasi ke profil Anda, insight terkait audiens dan mengakses metrik real time.

Berikut cara membuat akun TikTok for business adalah

1. Buka halaman profil Anda.
2. Buka tab Settings and Privacy di sudut kanan atas.
3. Klik Manage account.
4. Di bawah Account control,
5. Pilih Beralih ke Akun Bisnis. Pilih kategori yang paling menggambarkan akun Anda. Tiktok menawarkan kategori mulai dari Seni & Kerajinan, Blog Pribadi, Kebugaran, hingga Mesin & Peralatan.
6. Dari sana, Anda dapat menambahkan situs web bisnis dan email ke profil Anda, dan Anda siap untuk memulai.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah dengan memanfaatkan media sosial TikTok yang dilakukan oleh UMKM dalam meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan UMKM dan mengetahui faktor apa saja yang menjadikan media sosial TikTok efektif dalam meningkatkan penjualan, oleh karena itu peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. paradigma konstruktivis bertujuan untuk memperoleh pengertian, rekonstruksi penelitian kualitatif sehingga ditemukan pengertian yang mendalam baik dari publik maupun individu. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif deskriptif. Data di peroleh dari hasil internet risert dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dari media sosial untuk di gunakan sebagai data penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Baru-baru ini, Populix mengadakan survei mengenai pengalaman dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan platform social commerce yang terangkum dalam laporan berjudul “The Social Commerce Landscape in Indonesia”.

Hasil survei menunjukkan bahwa 52% masyarakat Indonesia sudah mengetahui akan tren transaksi jual beli melalui media sosial atau yang dikenal sebagai social commerce tersebut. Social commerce kian populer karena menjadi opsi baru untuk berbelanja online secara mudah dan memungkinkan interaksi langsung dengan penjual sambil menjelajahi media sosial, tanpa harus berpindah aplikasi. Sementara di sisi penjual, social commerce memungkinkan mereka untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas.

Dr. Timothy Astandu, Co-Founder dan CEO Populix menyampaikan sebagian besar masyarakat Indonesia mengetahui dan pernah mencoba berbelanja melalui social commerce untuk transaksi sehari-hari seperti membeli pakaian dan produk kecantikan. Lebih dari itu, pesatnya tren social commerce yang dibawa oleh pandemi Covid-19 ini, juga turut mendorong kemunculan platform-platform jual beli berbasis interaksi sosial sebagai alternatif pilihan medium berbelanja bagi masyarakat. Dengan meningkatnya tren social commerce di Indonesia, ke depannya kami berharap dapat terus memberikan insights menarik bagi ekosistem ini agar dapat membuka semakin banyak peluang pasar baru bagi UMKM, mendorong percepatan UMKM go digital, dan semakin meningkatkan pertumbuhan pasar digital di tanah air.

Laporan survei menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Mayoritas masyarakat berbelanja pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta handphone dan aksesoris (31%) dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp 275.000 setiap bulannya. Masyarakat juga mengatakan akan tetap menggunakan TikTok Shop dan Facebook Shop, serta mempertimbangkan untuk lebih banyak menggunakan Instagram Shop dalam berbelanja di masa depan. Dari segi pengguna, saat ini, TikTok Shop merupakan medium yang paling banyak digunakan oleh perempuan, sedangkan WhatsApp dan Instagram Shop paling banyak digunakan oleh orang laki-laki berusia 36-45 tahun. Ke depannya, pengguna TikTok Shop akan terus didominasi oleh perempuan terutama mereka yang berusia 18-25 tahun di kota-kota kecil di seluruh Indonesia. Sementara, Instagram Shop akan didominasi oleh konsumen dengan SES atas, dan WhatsApp akan lebih banyak digunakan oleh generasi yang lebih senior. Penggunaan platform social commerce masih minim. Sementara itu, di tengah munculnya berbagai platform social commerce dewasa ini, survei menemukan bahwa 46% masyarakat Indonesia masih belum mengetahui tentang platform social commerce. Di antara masyarakat yang

mengetahui platform social commerce, 35% dari mereka mengatakan bahwa mereka belum pernah menggunakan platform tersebut. Sementara itu, Evermos (22%), Kitabeli (14%) dan Dusdusan (12%) adalah tiga platform social commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dari segi demografi pengguna, sebagian besar pengguna ketiga platform tersebut justru berasal dari luar Jakarta, misalnya Evermos yang didominasi oleh masyarakat Bandung, Kitabeli didominasi oleh masyarakat Surabaya, dan Dusdusan yang didominasi oleh masyarakat Semarang.

Seperti yang Anda ketahui, TikTok Shop kini menjadi salah satu platform aktivitas jual beli online yang banyak digemari para pemilik bisnis online, terutama bisnis pada skala kecil dan menengah. Penggunaan TikTok Shop ini pun dinilai memiliki dampak positif bagi UMKM, khususnya dari segi peningkatan penjual. Adapun dampak yang dihasilkan TikTok Shop bagi UMKM dari pihak UMKM itu sendiri serta dari TikTok selaku pihak yang mewadahi UMKM melalui TikTok Shop.

Dampak Toko TikTok Bagi UMKM

Dalam proses mengetahui dampak TikTok Shop bagi usaha skala kecil dan menengah, UMKM pengguna TikTok Shop menjadi pihak yang sangat penting untuk memberikan informasi terkait hal ini. Untuk mengetahui apakah ada dampak yang signifikan dari penggunaan TikTok Shop, Sevine, salah satu UMKM pengguna TikTok Shop membagikan pengalaman dan informasinya di media sosial. Jadi, apa saja dampak yang diperoleh Sevine selama menggunakan TikTok Shop?

Salah satu UMKM yang turut menggunakan platform TikTok Shop ini adalah Sevine. Sevine adalah usaha berbasis online di bidang fashion yang menyediakan fashion item berupa tote bag untuk target usia remaja dan dewasa. Target pasar dari Sevine ini, menurut Rinda selaku Marketing Sevine, menjadi alasan utama bagi Sevine memilih TikTok Shop sebagai salah satu platform penjualan. TikTok Shop ini sangat memiliki peluang untuk menjual produk Sevine lebih banyak, karena pengguna tiktok kebanyakan berkisar umur delapan belas sampai dua puluh empat. Nah, itu sama seperti target pasar Sevine.

Berangkat dari alasan tersebut, Sevine mulai fokus dalam memanfaatkan TikTok Shop. Setelah mengunggah produk ke TikTok Shop, biasanya akun Sevine akan mengunggah 1 hingga 3 konten promosi di TikTok per hari sebagai promosi pada UMKM yang dimilikinya pada tiktok shop. Apabila konten yang diunggah di akun Sevine berhasil masuk ke For You Page (FYP), hal tersebut dinilai menghasilkan dampak yang lebih besar secara organik terhadap branding dan penjualan Sevine. "Apalagi kalau videonya masuk FYP akan memberikan hasil lebih berkali lipat dibanding pakai influencer. Jadi tidak perlu mengeluarkan modal untuk mengendors influencer. Dari komitmen awal TikTok Shop hingga banyaknya pelaku UMKM yang mengandalkan TikTok Shop saat ini mengartikan TikTok Shop berhasil menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM

Menurut juru bicara TikTokShop, terdapat tiga hal yang menjadi alasan mengapa TikTok Shop dinilai menjadi platform commerce yang banyak diminati UMKM sebagai tempat jual beli serta mampu memberikan hasil yang positif bagi UMKM.

Pertama, TikTok Shop merupakan platform jual-beli yang mengusung konsep shoppertainment. Konsep ini adalah sebuah konsep di mana pengguna dapat berbelanja produk-produk menarik sambil menikmati hiburan dari fitur video singkat dan livestream.

Kedua, adanya solusi yang mewujudkan penjual, konsumen, dan pencipta pada TikTok Shop sehingga memperluas jangkauan pasar sebuah bisnis. TikTok Shop menyediakan solusi satu atap yang mengidentifikasi penjual, pembeli, dan kreator online dalam satu platform. Hal ini memudahkan para UKM untuk menjangkau pasar atau audiens yang lebih luas melalui video singkat, livestreaming dan menampilkan showcase produk di profil seller."

Ketiga, TikTok Shop memfasilitasi UKM dengan program pelatihan dan edukasi seperti program TikTok Shop Seller Conference yang akan diselenggarakan pada Agustus 2022 bersamaan dengan peringatan Hari UKM Nasional.

Setelah mengetahui apa yang menjadi tujuan awal TikTok Shop dan apa yang dirasakan oleh UMKM pengguna TikTok Shop saat ini, dapat dilihat bahwa TikTok Shop berhasil membawa dampak yang positif bagi UMKM serta memiliki peran besar dalam perkembangan bisnis setiap UMKM yang tergabung sebagai seller TikTok Shop. Kemudahan branding dan peningkatan

penjualan adalah dua hal yang membuat banyak UKM mengandalkan TikTok Shop sebagai salah satu platform commerce bisnisnya. Salah satunya adalah Sevine.

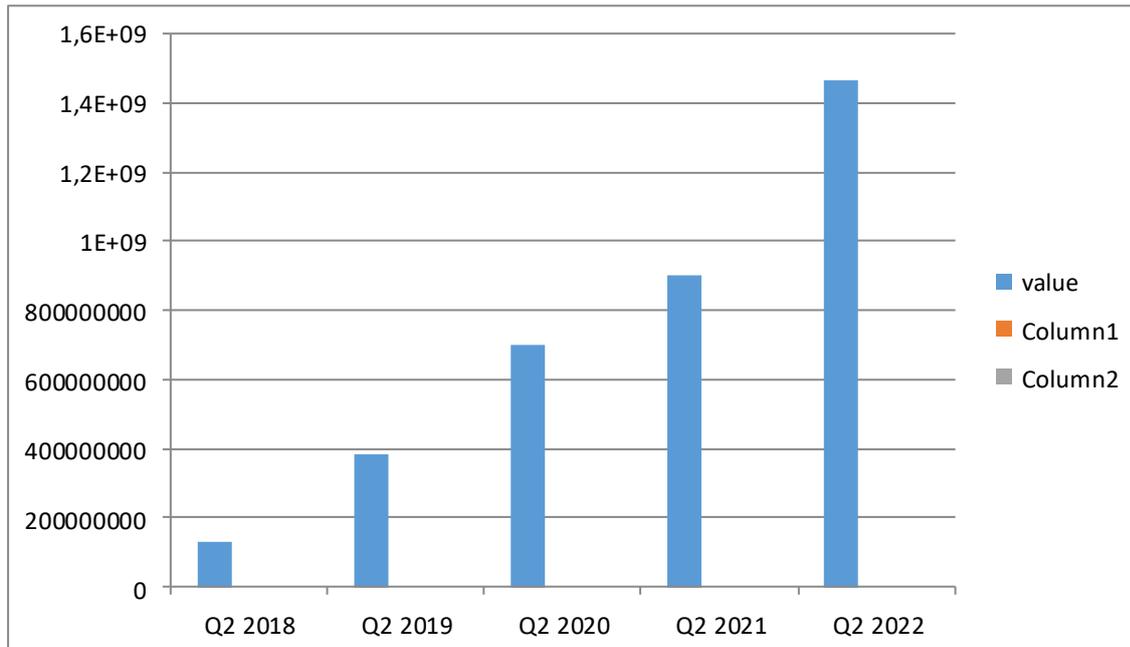
Dampak yang Ingin Diciptakan TikTok Shop bagi UMKM

Dengan pemanfaatan fitur-fitur yang dihadirkan TikTok Shop, banyak UKM sangat terbantu dalam hal promosi dan penjualan. Kepada DailySocial, pihak TikTok Shop membeberkan tepi awal yang ingin diciptakan untuk para pelaku bisnis kecil dan menengah di Indonesia. Sejak awal, TikTok Shop telah berkomitmen untuk menjadi platform yang dapat membantu UMKM di Indonesia mengembangkan bisnisnya secara digital. Hal ini, menurut juru bicara TikTok Shop, juga sebagai salah satu bentuk kontribusi TikTok dalam membantu pemulihan kondisi ekonomi Indonesia setelah mengalami penurunan di masa pandemi.

TikTok Shop berkomitmen untuk menjadi platform yang dapat dimanfaatkan para pemilik bisnis lokal, khususnya UKM, untuk mengembangkan bisnisnya di platform digital. Hal ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu cara untuk berkontribusi dalam pemulihan ekonomi di Indonesia pasca pandemi. Kemudian, melalui TikTok Shop, para pelaku UMKM juga diharapkan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan dapat mengenalkan produknya ke seluruh Indonesia, serta memberikan pengalaman jual-beli yang menghibur. Dampak positif ini juga dikatakan telah dirasakan oleh sebagian besar penjual TikTok Shop. Hal ini sudah dirasakan oleh sejumlah seller di TikTok Shop yang mengalami peningkatan jumlah penjualan, salah satunya adalah Ayjona Store, seller yang terkenal dengan produk kaftannya, yang berhasil mengalami peningkatan GMV hingga sepuluh kali lipat selama bulan Ramadhan tahun ini di TikTok Shop. Melihat fakta bahwa adanya peningkatan rata-rata GMV (Gross Merchandise Value) TikTok Shop sebanyak 18 kali lipat sejak Agustus hingga Desember 2021 serta potensi pertumbuhan, TikTok Shop antusias untuk dapat terus berperan dalam membantu peningkatan bisnis UMKM Indonesia secara digital yang juga sejalan dengan program pemerintah 30 Juta UKM Go Digital di 2023. TikTok Shop bersemangat untuk mengajak UKM menjadikan platform ini sebagai sarana dalam meningkatkan bisnisnya, sejalan dengan program pemerintah yang menargetkan sebanyak 30 juta UKM go digital di tahun 2023, TikTok Shop akan terus membantu UKM untuk menumbuhkan bisnisnya melalui platform TikTok Shop.

Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbarunya

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi video yang populer di skala global. Aplikasi besutan Bytedance ini terus mencatatkan kenaikan jumlah pengguna aktif bulannya. Menurut laporan Business of Apps, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok masih sebanyak 564 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan posisi lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini bahkan telah melonjak hingga lebih dari 1.000%. Secara tren, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemi tahun 2020. Berdasarkan wilayahnya, pengguna TikTok paling banyak berada di Asia Pasifik (selain Tiongkok dan India), dengan jumlah mencapai 313 juta pengguna pada 2021. Berikutnya, ada Amerika Latin dan Eropa yang masing-masing sebanyak 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna pada 2021. (Baca: Warga Dunia Rata-rata Nonton TikTok Lebih dari 1,5 Jam per Hari).



Grafik 1. Strategi Peningkatan Penjualan Di TikTok Shop

Tentu saja keuntungan adalah hal yang dicari oleh setiap orang yang berbisnis online. Untuk mencapai kesuksesan dan memperoleh keuntungan tentu saja ada beragam strategi yang harus di jalankan. Adapun diantaranya Komunitas MEA akan membagikan beberapa strategi penjualan dan meningkatkan keuntungan di TikTok Shop antara lain, sebagai berikut :

1. **Gambar Produk Jelas dan Deskripsi Mendetail**
Jika berjualan online, hal pertama yang harus kita perhatikan adalah tampilan visual. Visual produk harus menarik agar pembeli yakin untuk membeli produk. Di samping gambar, kita harus menuliskan deskripsi produk dengan mendetil. Deskripsi produk yang informatif meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk yang kita pasarkan.
2. **Membuat Harga Coret agar Pembeli Tertarik untuk Membeli**
Harga yang murah adalah hal yang sangat pembeli sukai. Karena itu, gunakan strategi membuat harga coret agar pembeli melirik toko kita. Tentu saja harga diskon yang kita berikan bisa kita atur agar tetap ada keuntungan. Strategi ini memang sudah umum dilakukan beragam toko online.
3. **Jangan Ketinggalan Campaign Dari Tiktok**
TikTok memiliki banyak campaign yang bisa kamu gunakan untuk mengoptimalkan penjualan. Selain itu, campaign TikTok bisa memberikan diskon tambahan untuk produk kamu sehingga menjadi lebih murah. Mengikuti campaign juga akan membuat toko kita tetap muncul dalam pencarian dan tetap relevan.
4. **Rajin Melakukan Live Streaming**
Live streaming menjadi salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh para TikTokers. Selain bisa mencari gift, live steaming juga bisa dijadikan ajang promosi dan berjualan produk. Lakukan live TikTok dengan konsisten setiap hari selama 2-4 jam. Algoritma akan membaca konsistensi toko dan merekomendasikan siara secara otomatis.
5. **Konten Yang FYP**
Strategi lain adalah dengan membuat konten yang FYP. Tentu hal ini bukan hal mudah. Namun, jika usaha dengan benar kita bisa mencapai FYP jika membuat konten dengan kreatif, sebab konten yang FYP sudah pasti banyak penontonya.
6. **Kerjasama Dengan TikTok Affiliate**
Saat ini banyak konten kreator yang fokus pada topik yang spesifik. Contohnya, toko yang menjual skincare bisa bekerja sama dengan konten kreator TikTok Affiliate yang fokus membahas skincare. Sebab, penonton sang kreator sudah otomatis mereka yang membutuhkan rekomendasi skincare.
7. **Ikut Kelas MEA**
Terakhir adalah strategi agar membangun toko lebih terarah dan jelas, kita bisa mengikuti kelas TikTok Premium Komunitas MEA yang tersedia untuk membimbing para UMKM dalam mengikuti strategi yang ada pada tiktok shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah dengan Memanfaatkan Tik Tok Shop dalam Perspektif Islam. Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

Strategi promosi melalui alat bauran promosi diantaranya melalui pemasaran interaktif, dimana para pelaku UMKM di tik tok shop selalu melibatkan konsumen dalam kegiatan bisnisnya, lalu ada publisitas atau hubungan masyarakat, dimana pelaku UMKM membangun hubungan baik dengan dengan konsumen salah satunya membuat konten video yang menarik konsumen melalui TikTok, dan alat terakhir yaitu promosi penjualan, seperti memberikan diskon atau penurunan harga, barang gratis, voucher atau diskon, hingga garansi pembelian. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap pelayanan yang di berikan oleh setiap store yang ada di aplikais tik tok shop, dimana hal tersebut didukung oleh pihakaplikasi tik tok sebagai pendukung UMKM di Indonesia sebagai pembantu perekonomian Indonesia sebab dengan wadah tiktik shop maka akan banyak prodak Indonesia yang akan di kenal di seluruh dunia yang mana aplikasi tik tok sendiri sudah menjadi aplikasi terkenal di seluruh dunia dan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di Indonesia, agar konsumen kembali membeli produk di store yang susah kita buat pada aplikasi tiktok shop.

UMKM yang tersedia di tiktok shop menggunakan beberapa alat yang ada di TikTok untuk mempromosikan produknya dan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan followers akun TikTiknya, diantaranya, seperti penggunaan hashtag (tagar), bekerja sama dengan Influencer TikTok, membuat konten menarik dan mengikuti tren, penggunaan deskripsi yang jelas, dan rajin memposting konten video di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Selestio, R., Ferdinand, A. T., & Sukresna, I. M. (2016). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, Dan Perceived Quality Yang Dipengaruhi Oleh Celebrity Endorser Dan Inovasi Produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3),
- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 1–9.
- Sovania, E. & I. S. (2019). Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*.
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. S. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid19*.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/10132>
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald ' S Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4), 1–17.
- Kotler, & S. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Selemba Empat.
- Suryani, H. W. (2016). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sparepart Pada Pt Aksara Motor Medan. *Ilmiah Integritas*, 2(1), 1–13.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran (Ke 1)*. CV Budi Utama.
- Hayatun Nufus , Trisni Handayani, (2021) *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6(1), 2022, 21-34. <https://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/download/483/441>