

*KONTEN DIGITAL UMKM TAHU SAMBAL MBAK JIAH MELALUI TIK-TOK PADA
AKUN @INFOMAKANSOLO UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PASCA
PANDEMI COVID-19*

*DIGITAL CONTENT OF UMKM TAHU SAMBAL MBAK JIAH VIA TIK-TOK ON THE
@INFOMAKANSOLO ACCOUNT TO INCREASE SALES POST COVID-19
PANDEMIC*

(Andrean Rendi Irawan, Dra. Nurnawati Hindra H, M.Si, Estu Widyowati, S.I.Kom.,
M.I.Kom)

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

*KONTEN DIGITAL UMKM TAHU SAMBAL MBAK JIAH MELALUI TIK-TOK PADA
AKUN @INFOMAKANSOLO UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PASCA
PANDEMI COVID-19*

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Aplikasi Tiktok sebagai media promosi online di Tahu Sambal Mbak Jiah yang mana warung ini saling memanfaatkan atau menggunakan Aplikasi Tiktok sebagai media promosi mereka dan menjual makanan dengan harga yang sangat terjangkau dan keunikannya. Untuk mendapatkan pelanggan. Tahu sambal mbak jiah ini menawarkan konsep yang berbeda dan baru ada di kota ini. Penelitian ini bertujuan mengetahui tentang : Pertama, strategi pemasaran dalam pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai media promosi online di Tahu sambal mbak jiah. Kedua, strategi pemasaran dalam pemanfaatan Aplikasi Tiktok pada saat pandemi. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber dengan mengumpulkan data dan informasi sejenis dari berbagai sumber yang berbeda. Teknik analisis data menggunakan Miles dan Huberman Pengumpulan data, Penyajian data, Reduksidata, Kesimpulan.

Kata Kunci : Aplikasi tiktok, strategi pemasaran, Tahu Sambal Mbak Jiah

*DIGITAL CONTENT OF UMKM TAHU SAMBAL MBAK JIAH VIA TIK-TOK ON THE
@INFOMAKANSOLO ACCOUNT TO INCREASE SALES POST COVID-19
PANDEMIC*

This research discusses the Marketing Strategy of the Tiktok Application as an online promotional media at Tahu Sambal Mbak Jiah, where these stalls utilize each other or use the Tiktok Application as their promotional media and sell food at very affordable and unique prices. to get customers. Mbak Jiah's chili tofu offers a different concept and is new to this city. This research aims to find out about: First, the marketing strategy in using the Tiktok application as an online promotional media for Ms. Jiah's Tahu Sambal. Second, marketing strategies in using the Tiktok application during the pandemic. This research is field research using descriptive qualitative research methods. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data validation technique uses source triangulation by collecting similar data and information from various.

Keywords: TikTok application, marketing strategy, Mbak Jiah's Sambal Tofu

Pendahuluan

LATAR BELAKANG MASALAH

Promosi merupakan aktivitas yang menonjolkan keunggulan suatu produk dan mendorong target pasar untuk membelinya (Kevin & Carsana, 2020). Promosi adalah salah satu aspek terbesar yang menentukan keberhasilan setiap marketing dengan berbagi informasi mengenai adanya suatu produk. Pada era perdagangan digital banyak orang yang menggunakan TikTok untuk berjualan ataupun membuat video singkat yang berisikan promosi suatu barang ataupun tempat. D

Perkembangan teknologi yang kian pesat ini juga mempengaruhi usaha manusia dalam berbisnis. Dan sangat berperan bagi para pebisnis kecil UMKM untuk menunjang bisnisnya. Salah satu alasan penggunaan media sosial untuk media promosi untuk menjangkau lebih luas lagi pangsa pasarnya, karena dengan media sosial kita dapat menjangkau orang-orang tanpa batas waktu dan wilayah, dengan hal itu sangatlah menguntungkan dalam UMKM.

Pemanfaatan internet dan media sosial semakin terlihat ketika banyak orang yang memanfaatkannya sebagai

peluang usaha. Seiring berjalannya waktu inovasi-inovasi media sosial semakin banyak berterbitan, seperti Facebook, Twitter, Youtube. Di tahun 2020 ini media sosial bernama TikTok banyak digandrungi oleh orang-orang, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. TikTok sebenarnya sudah hadir sebelum tahun 2020, akan tetapi ia sedang naik daun di tahun ini. Dalam event sesi tuku gentongs. Penggunaan TikTok dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai media hiburan menjadi alat untuk strategi bisnis. Berkaitan dengan hal tersebut Rongers dalam Cangara (2014), menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai salah satu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. (Ridho, 2018).

Selain hal tersebut saat ini kita juga sedang dihadapkan dengan pandemi COVID-19. Pandemi berawal pada akhir tahun 2019 di Wuhan, China sebelum pada akhirnya menyebar ke

seluruh penjuru negeri. Pandemi COVID-19 ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian dunia, termasuk Indonesia.

Influencer di media sosial adalah seorang dengan jumlah followers atau pengikut banyak, yang memiliki pengaruh besar kepada public atau masyarakat. TikTok juga memiliki influencer sebagai orang yang banyak dikenal dan memiliki banyak follower, mungkin menjadi pilihan yang cocok untuk mempromosikan kampanye di media sosial.

@Info makansolo salah satu influencer TikTok di Indonesia. Dia adalah influencer yang aktif menerima endorse sehingga akun @Info makansolo digunakan untuk pemasaran digital. Akun @infomakansolo memiliki nilai engagement yang baik dengan follower sehingga bagus untuk mempromosikan produk

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, untuk itu peneliti merumuskan masalah sebagai berikut. Bagaimana analisa konten promosi digital UMKM Tahu Sambal Mbak Jiah melalui Tik-Tok pada akun

@infomakansolo untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi covid-19.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa konten promosi digital UMKM Tahu Sambal Mbak Jiah melalui Tik-Tok pada akun @infomakansolo untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.

PROMOSI

Kasali dkk (2010) menerangkan bahwasannya promosi adalah suatu tehnik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Sedangkan promosi menurut A.Hamdani merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

PEMASARAN DIGITAL (*DIGITAL ADVERTISING*)

Menurut Heidrick & Struggles (2009), digital advertising menggunakan perkembangan teknologi dan dunia digital untuk melakukan promosi atau periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung, akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

PERFORMANCE ADVERTISING

Performance advertising adalah metode yang digunakan untuk menutup lingkaran pemasaran lewat penjualan dan tindakan yang diinisiasi oleh pelanggan, seperti kode kupon.

MEDIA ONLINE

Menurut Pablik, media Online adalah suatu tatanan baru yang terus berkembang.

TIKTOK

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya.

JENIS PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). (Sigiyono, 2009:8)

OBJEK PENELITIAN

Objek yang dituju adalah objek yang akan diteliti yaitu Tahu sambal mbak jiah milik Jiah Sulastri dan akun TikTok@infomakansolo yang dimiliki oleh Bayu Ardhi

TEKNIK PENENTUAN

INFORMAN

Penentuan informan yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dengan teknik purposive sampling. Teknik mengambil sampel yang disesuaikan berdasarkan kriteria yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria yang akan dijadikan narasumber pada penelitian yaitu : Pemilik usaha tahu sambal Mbak Jiah, dan pemilik akun Tiktok @infomakansolo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media promosi adalah alat atau saluran yang digunakan oleh perusahaan

untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada target audiens. Philip Kotler (2018) seorang pakar pemasaran terkenal, menyatakan bahwa media promosi adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi semua alat dan teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens.

1. Media Promosi Tahu Sambal Mbak Jiah

Dalam rangka meningkatkan penjualan pasca pandemi – covid Usaha kuliner Tahu Sambal Mbok Jiah melakukan pemasaran dan distribusi. Media yang digunkan untuk menunjang popularitas akun instagram dan juga mengsoundingkan Usaha kuliner Tahu Sambal Mbok Jiah. Bentuk pemasaran dan pendistribusian berupa :

A. Media Sosial, Tahu Sambal Mbok Jiah aktif di media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (@infomakansolo), untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.

B. *E-commerce*, Produk ini tersedia di berbagai platform e-commerce lokal dan nasional,

memudahkan pelanggan untuk memesan secara online.

C. Event dan Bazar, Tahu Sambal Mbok Jiah sering berpartisipasi dalam event kuliner dan bazaar lokal untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas.

2. Konten Iklan Tahu Sambal Mbak Jiah

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama informan terkait iklan tahu sambal mbak Jiah yang dilakukan melalui media sosial tiktok, menghasilkan konten tik-tok usaha Tahu Sambal Bawang Mbok Jiah viral dipengaruhi oleh adanya penggunaan hastag tertentu, orisinil konten dan adanyan interaktif yang bagus situnjang dengan hasil editing kejrnihan video atau kontennya.

3. Iklan Mbak Jiah Sebagai Bentuk Peformance Advertising

Dalam *performa advertising* ini mbok jiah dalam kontennya didalam tik-tok pada akun @infomakansolo hanya membayar sekali, yaitu pada saat konten sudah di upload dalam postingannya. Secara ringkas manfaat *performa advertising* Ini lebih pada efisiensi biaya, targeting yang tepat,

pengukuran yang akurat, roi yang lebih tinggi serta berdampak pada viral di tik-tok.

Performa advertising adalah pendekatan iklan yang sangat efisien dan efektif, terutama di platform seperti TikTok yang memiliki algoritma cerdas dan audiens yang besar dan beragam. Dengan memanfaatkan jenis iklan yang tersedia, algoritma *FYP*, kolaborasi dengan *influencer*, dan tren viral, pengiklan dapat meningkatkan penjualan dan ROI mereka secara signifikan.

4. Dampak Iklan Terhadap Penjualan

Dampak iklan yang dihasilkan Melalui *Peforma advertising* ini sangatlah berpengaruh dimana Penggunaan Tik-Tok pada akun @infomakansolo sebagai media komunikasi pemasaran Tahu sambal Mbok Jiah terhadap penjualan pasca pandemi covid-19 yakni menggunakan *performa advertising* melalui algoritma *FYP* dan penggunaan musik dan efek tertentu untuk mengviralkan dapat terukur dengan adanya tercapainya indikator dalam komunikasi pemasaran.

- a. Metode pemasaran yang sering digunakan adalah dengan medias sosial, salah satu platform yang efektif untuk

meningkatkan penjualan adalah pemasaran melalui Tik-tok konten maupun *live*. Bahwasananya Mbok Jian selaku owner juga melakukan komunikasi pemasaran digital (*marketing digital*) melalui platform Tik-Tok pada akun @infomakansolo. Komunikasi pemasaran digitak tersebut nampak berhasil dengan dikur tercapainya indikator –indikator keberhasilannya, diantaranya :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Penggunaan Tik-Tok pada akun @infomakansolo sebagai media komunikasi pemasaran Tahu sambal Mbok Jiah terhadap penjualan pasca pandemi covid-19 dengan menggunakan *performa advertising* melalui algoritma *FYP* dan penggunaan musik dan efek tertentu terbukti berhasil dalam menjangkau target perangkat mobile (pengguna aplikasi Tik-Tok) dan mudah untuk di ketahui. Sehingga indikator aksesibilitas mampu terpenuhi.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Penggunaan Tik-Tok pada akun @infomakansolo sebagai media komunikasi pemasaran Tahu

sambal Mbok Jiah terhadap penjualan melalui algoritma FYP, musik dan efek khusus juga memperhatikan asaz interaktivnya dengan pengguna Tik-Tok (Follower Tik-Tok).

3. *Credibility* (Kepercayaan)

Pengguna Tik-Tok mengukur akurasi informasi dari akun @infomakansolo terait usaha Tahu Sambal Bawang Mbok Jiah berasal dari Ulasan dan penilaian yang diberikan oleh pelanggan serta asas kepercayaan lainnya seperti kemudahan akses teraman / cepat kesana dan validasi harga dan varian menu

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai konten promosi digital UMKM Tahu Sambal Mbak Jiah melalui Tik-Tok pada akun @infomakansolo untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi covid-19 yakni menggunakan *performa advertising* dilakukan dengan 2 langkah yakni penggunaan hastag tertentu yang relevan dan juga penggunaan musik serta efek khusus viral.

Dalam mencapai keberhasilan pada digital marketing (komunikasi pemasaran) management usaha tahu sambal bawang mbok Jiah solo memilih menggunakan media sosial berupa Tik-Tok pada akun @infomakansolo karena mampu memenuhi 3 komponen indikator dari pemasaran digital. Adapun 3 (tigas) indikator *digital marketing* yang terpenuhi yaitu asas *Accessibility* (Aksesibilitas), asas *Interactivity* (Interaktivitas) serta asas *Credibility* (Kepercayaan).

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Tahu Sambal Bawang Mbok Jiah

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam peningkatan penggunaan metode promosi digital, yakni mbok jiah solo membuat konten kreator dan akun Tik-Tok sendiri agar pelanggan dapat langsung terhubung dengan lapaknya. Saran berikutnya untuk mempertahankan kualitas promosi seyogyanya menambah promosi melalui isntagram dan facebook ada juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanti, Atmariansi. 2020. Strategi Pemasaran Word of Mouth Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Alfawi Ridho. (2018). potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan. Ekonomi Daerah
- Afrizal, 2016, Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aknolt Kristian Pakpahan.2020. COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(4), 3400-3412.
- Heidrick and Struggles. 2009. The Adoption Of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis
- JKevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang,
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Sukmadinata . Nana Syaodih, 2011, Landasan Psikologi Proses Pendidikan, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Winarso, Bambang. (2021, June 8). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fiturfiturnya. TRIKINET.