

Strategi Komunikasi Bisnis di Tiktok Shop untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Gresik

Mochammad Arkansyah, Arfiyansyah, Yuga Adi Kusuma, Salahudin Al Afgan, Paskalis Dio
Program Studi Digital Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya
Alamat Nginden Intan Timur I no 18 Surabaya

Email: arkansyah@stikosa-aws-ac.id, arfiyansyah@stikosa-aws-ac.id, paskalis.dio@stikosa-aws-ac.id,
yuga.adi@stikosa-aws-ac.id, salahudin@stikosa-aws-ac.id

Abstract

This research aims to analyze the business communication strategies used by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Gresik Regency through the TikTok Shop platform in an effort to increase sales of their products. TikTok Shop as a social media-based e-commerce platform provides interactive features that allow MSMEs to promote products creatively through short videos. This research uses a qualitative method with a case study approach on several MSMEs in Gresik Regency who actively use TikTok Shop. Data was collected through in-depth interviews with MSME owners and analysis of video content on their TikTok accounts. The research results show that effective communication strategies include creating authentic content, collaborating with local influencers, and utilizing live shopping features to build direct interactions with consumers. Apart from that, optimizing the use of hashtags and the latest trends on TikTok also contributes to increasing product visibility and sales. This research concludes that adopting digital communication strategies that are adaptive to the characteristics of the TikTok Shop platform can help MSMEs in Gresik Regency increase sales of their products. The implications of this research provide guidance for MSMEs and stakeholders in utilizing social media as an effective marketing tool.

Keywords: TikTok Shop, Communication Strategy, MSMEs, Gresik Regency, Product Sales, Social Media.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Gresik melalui platform TikTok Shop dalam upaya meningkatkan penjualan produk mereka. TikTok Shop sebagai platform e-commerce berbasis media sosial menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara kreatif melalui video singkat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa UMKM di Kabupaten Gresik yang aktif menggunakan TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan analisis konten video pada akun TikTok mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif meliputi pembuatan konten yang autentik, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pemanfaatan fitur live shopping untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, pengoptimalan penggunaan hashtag dan tren terkini di TikTok juga berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adopsi strategi komunikasi digital yang adaptif terhadap karakteristik platform TikTok Shop dapat membantu UMKM di Kabupaten Gresik meningkatkan penjualan produk mereka. Implikasi dari penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: TikTok Shop, Strategi Komunikasi, UMKM, Kabupaten Gresik, Penjualan Produk, Media Sosial.

1.PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi, khususnya dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM di Kabupaten Gresik menghadapi tantangan untuk memasarkan produk mereka secara efektif di era digital. Salah satu platform yang menjadi pilihan populer bagi pelaku UMKM adalah TikTok Shop, yang menawarkan berbagai fitur e-commerce berbasis media sosial.

TikTok Shop memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan kekuatan konten video yang kreatif dan interaktif guna menarik perhatian konsumen. Dengan basis pengguna yang luas dan beragam, TikTok menyediakan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk. Di Kabupaten Gresik, yang dikenal dengan berbagai produk lokal seperti kerajinan tangan, makanan khas, dan produk industri kreatif, pemanfaatan TikTok Shop menjadi relevan untuk mendukung pengembangan bisnis lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Gresik melalui TikTok Shop. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan produk lokal, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi platform ini. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pertumbuhan bisnis di era digital.

2.METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Gresik melalui TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bersifat eksploratif dengan fokus pada UMKM yang aktif menggunakan TikTok Shop selama minimal enam bulan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola UMKM, observasi partisipan terhadap aktivitas pemasaran di TikTok Shop, serta analisis konten video yang diunggah, termasuk penggunaan hashtag, kolaborasi dengan influencer, dan kreativitas konten. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik yang mencakup proses coding, pengelompokan tema, dan interpretasi hasil temuan untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi yang efektif. Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan analisis konten, serta konfirmasi ulang kepada subjek penelitian. Hasil penelitian akan disusun dalam bentuk laporan yang mencakup deskripsi temuan, analisis, serta rekomendasi strategi komunikasi bisnis yang dapat diterapkan oleh UMKM lain dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform pemasaran.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Konten Kreatif dan Autentik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kabupaten Gresik menggunakan konten kreatif dan autentik sebagai strategi utama untuk menarik perhatian konsumen di TikTok Shop.

Konten yang diunggah menampilkan proses pembuatan produk, cara penggunaan, serta testimoni pelanggan yang jujur. Konten autentik ini menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen, yang berdampak positif pada peningkatan minat dan keputusan pembelian.

Strategi konten kreatif dan autentik sesuai dengan teori komunikasi persuasif yang menekankan pentingnya konten yang jujur dan relatable untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan teori keterlibatan konsumen, di mana konten yang personal dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

| Aspek | Hasil Penelitian | Pembahasan |
|------------------------------------|---|---|
| Jenis Konten yang Digunakan | Video proses produksi, cara penggunaan produk, testimoni pelanggan | Konten yang transparan dan jujur menciptakan rasa percaya dan meningkatkan keterlibatan konsumen. |
| Dampak terhadap Konsumen | Meningkatkan kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, meningkatkan minat beli | Sejalan dengan teori komunikasi persuasif yang menekankan pentingnya kejujuran dan relevansi dalam mempengaruhi keputusan konsumen. |
| Relevansi dengan Teori | Komunikasi persuasif dan keterlibatan konsumen | Konten yang relatable dan informatif meningkatkan engagement serta loyalitas pelanggan. |
| Pengaruh terhadap Penjualan | Peningkatan jumlah transaksi melalui TikTok Shop | Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong konversi penjualan, mendukung pertumbuhan UMKM di platform digital. |
| Tantangan yang Dihadapi | Konsistensi dalam pembuatan konten, keterbatasan keterampilan digital UMKM | Diperlukan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten serta pemanfaatan fitur TikTok secara optimal untuk hasil maksimal. |

Tabel hasil penelitian terkait strategi konten kreatif dan autentik yang digunakan oleh UMKM di TikTok Shop serta relevansinya dengan teori komunikasi bisnis dan pemasaran digital.

2. Pemanfaatan Fitur Live Shopping

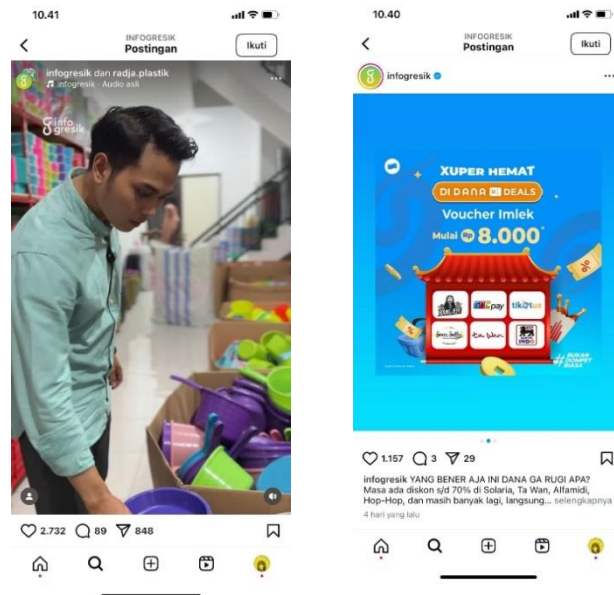
Penggunaan fitur live shopping oleh UMKM di Kabupaten Gresik memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Selama sesi live, UMKM dapat menjawab pertanyaan, menawarkan diskon, dan memberikan penjelasan mendalam tentang produk. Data menunjukkan bahwa live shopping meningkatkan konversi penjualan secara signifikan, dengan beberapa UMKM melaporkan peningkatan penjualan hingga 30%.

Fitur live shopping memungkinkan komunikasi dua arah yang intensif, yang menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Ini sejalan dengan teori media sosial yang menekankan pentingnya interaksi real-time dalam membangun hubungan dengan konsumen.

3. Kolaborasi dengan Influencer Lokal

Kolaborasi dengan influencer lokal menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM. Influencer yang memiliki basis pengikut besar membantu mempercepat proses pembelian dengan memberikan kepercayaan tambahan pada produk yang diiklankan.

Teori difusi inovasi menjelaskan bagaimana penggunaan influencer sebagai saluran komunikasi dapat mempercepat adopsi produk oleh konsumen. Endorsement oleh influencer yang relevan meningkatkan ekuitas merek dan memperluas jangkauan pasar UMKM di Kabupaten Gresik.



Gambar 1 : Foto Kolaborasi dengan influencer local

4. Penggunaan Hashtag dan Tren Terkini

UMKM memanfaatkan hashtag yang relevan dan tren yang sedang viral di TikTok untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Strategi ini membantu produk muncul di halaman eksplorasi TikTok, yang meningkatkan peluang ditemukan oleh audiens yang lebih luas.

Penggunaan hashtag dan tren mencerminkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan di platform digital. Ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu, di mana integrasi elemen-elemen komunikasi yang sesuai dengan tren dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

5. Tantangan dalam Pemasaran Digital

Meskipun TikTok Shop memberikan banyak manfaat, UMKM di Kabupaten Gresik menghadapi tantangan, termasuk keterbatasan sumber daya untuk membuat konten berkualitas tinggi secara konsisten dan kesulitan dalam memahami algoritma TikTok yang terus berubah.

Tantangan ini menunjukkan perlunya pengembangan kapasitas dan pemahaman yang lebih mendalam tentang platform digital. UMKM perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan algoritma dan berinvestasi dalam peningkatan kualitas konten untuk tetap kompetitif di pasar digital.

6. Dampak terhadap Penjualan

Secara keseluruhan, penggunaan TikTok Shop berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Gresik. UMKM melaporkan peningkatan jumlah pesanan dan lebih banyak konsumen yang menghubungi mereka setelah melihat konten TikTok.

Hasil ini mendukung teori ekuitas merek dan keterlibatan konsumen, di mana peningkatan interaksi dan visibilitas di platform digital berkontribusi pada peningkatan penjualan. TikTok Shop menjadi alat pemasaran yang efektif untuk UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi bisnis yang tepat di TikTok Shop dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kabupaten Gresik. Berdasarkan hasil temuan, strategi-strategi yang digunakan oleh UMKM di TikTok Shop meliputi pembuatan konten kreatif dan autentik, pemanfaatan fitur live shopping, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penggunaan hashtag dan tren terkini. Setiap elemen ini berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong interaksi yang lebih tinggi dengan konsumen.

Penerapan konten yang menarik dan interaktif, seperti live shopping dan testimoni pelanggan, terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal yang relevan membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan sumber daya untuk menghasilkan konten berkualitas secara konsisten dan kesulitan dalam memahami algoritma TikTok yang terus berkembang. Walaupun begitu, dampak positif dari strategi komunikasi digital yang diterapkan di TikTok Shop jelas terlihat dalam peningkatan jumlah penjualan produk.

Secara keseluruhan, penggunaan TikTok Shop sebagai platform pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM di Kabupaten Gresik untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan bersaing lebih efektif dalam era digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., & Nuryaningrum, N. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Delang, M. P. R., Sari, R. P., & Al Afgan, S. (2024). Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Surabaya Melalui Media Sosial TikTok@ Kebunbinatangsurabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(4), 378-382. DOI: <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i4.836>
- Setyawan, R. (2023). *Pengaruh Sales Promotion dan Konten TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Farrel, M. R. A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik*. Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kusumawati, Y., & Arkansyah, M. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Tambora Surabaya Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 84-89. DOI: <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i1.776>
- Sari, D. P., & Prasetyo, A. (2023). *Analisis Strategi Bisnis UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial TikTok Shop*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 45-60.
- Pratama, A. R., & Hidayat, R. (2023). *Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom*. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 10(2), 123-135.
- Puspitasari, E. D., & Arkansyah, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Besi Baja pada PT Sarana Suksestama Sejahtera. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 133-145. <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i2.814>
- Sari, A. P. (2023). *Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 78-89.
- Suhartoyo, A. R., & Wulandari, A. A. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN EDITING VIDEO BAGI GENERASI Z. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 95-104. DOI: <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i2.794>
- Wijaya, I. G. O. R., & Kristiyono, J. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Luar Ruang Pada CV A&A Real Estate Sebagai Keputusan Pembeli. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 40-51. DOI: <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i1.772>