

Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe)

Cindy Delicia¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cindy.915180262@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikomuntar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Covid – 19 outbreak causing reduction revenue of UMKM drop by 30 percent. On the other hand, pandemic giving a lot of increase in social media uses especially TikTok. TikTok as a social media that provides users to upload and watch short video of 15 second – 5 minutes, usually videos that uploaded on TikTok called TikTok content. UMKM used TikTok as digital marketing. This research intend to knowing the uses of TikTok content to improve UMKM in pandemic and TikTok advertising process. This research using qualitative method using study case, researcher will doing interview, observation and literature review. Researcher will having an interview with Rude Basic and Agate Deluxe who use TikTok as promotion media of their business. Both UMKM success increasing their business using TikTok content.

Keywords: digital marketing communication, TikTok content, UMKM

Abstrak

Pandemi Covid – 19 menyebabkan penurunan omzet pada UMKM sebesar 30 persen. Di sisi lain karena adanya pandemi terjadi peningkatan pengguna media sosial khususnya TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengunggah dan menyaksikan video dengan durasi 15 detik – 5 menit biasanya video yang diunggah ke TikTok bisa disebut konten TikTok. UMKM menggunakan TikTok sebagai pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran konten TikTok dalam meningkatkan UMKM di masa pandemi serta proses beriklan di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus, subyek dari penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM, obyek dari penelitian ini adalah konten TikTok. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka. Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan kepada pelaku usaha UMKM yaitu Rude Basic dan Agate deluxe. Rude Basic dan Agate Deluxe aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi UMKM. Kedua UMKM berhasil meingkatkan usahanya dengan penggunaan konten TikTok.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran digital, konten TikTok, UMKM

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) selain satu sektor perekonomian yang berdampak besar bagi ekonomi di Indonesia, UMKM juga salah satu sektor usaha yang terdampak pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KOMENKOP UKM) jumlah usaha mikro Indonesia adalah 62.106.900 usaha, usaha kecil 757.090 usaha, usaha menengah 58.627 usaha, usaha besar sebanyak 5.460 usaha (Aisyah, 2020). Kegiatan usaha yang biasanya berjalan lancar dan membutuhkan banyak tenaga pekerja diharuskan mengurangi karyawan dan

melaksanakan usahanya secara daring. Semasa pandemi Covid-19 menggunakan media sosial sangat berpengaruh dalam melakukan kegiatan sehari-hari. rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peran konten TikTok dalam mengembangkan UMKM di masa pandemi Covid – 19. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran konten TikTok dalam mengembangkan UMKM dan juga mengetahui proses pembuatan konten di TikTok. Manfaat penelitian ini secara teoritis untuk menjadi rujukan pengembangan Ilmu Komunikasi dalam bentuk konten, serta manfaat praktis penelitian ini untuk mengetahui peran konten dalam mengembangkan UMKM.

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM merupakan bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. UMKM tercantum dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, berikut beberapa jenis UMKM:

a. Usaha mikro

Usaha mikro merupakan usaha milik perorangan dan omzet dari usaha mikro paling banyak 300 juta pertahun dan asset bisnisnya paling banyak 50 juta diluar asset tanah dan bangunan.

b. Usaha kecil

Usaha yang dikirikan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan. Usaha kecil memiliki omzet 300 juta sampai 2,5 miliar dengan kekayaan bersih 50 sampai 200 juta.

c. Usaha menengah

Usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan. Usaha menengah memiliki omzet lebih dari 2,5 miliar dan memilik asset kekayaan diatas 50 juta.

Nasrullah (2015) menyebutkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial menjadi bagian penting masyarakat baik sebagai hiburan maupun sebagai bagian dari pekerjaan. Media sosial biasa digunakan untuk mengisi waktu luang mulai memiliki fungsi lain selain sebagai hiburan, media sosial menjadi salah satu platform melakukan pekerjaan. Pandemi mengakibatkan peningkatan penggunaan media sosial yang sangat besar. Berbagai media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan TikTok merupakan media sosial yang mengalami peningkatan pengguna di masa pandemi. TikTok menjadi media sosial yang meningkat secara drastis selama pandemi.

Douyin atau TikTok yang lebih dikenal secara internasional, merupakan aplikasi yang dibuat oleh Bytedance, perusahaan asal China yang berpusat di Beijing pertama kali muncul pada tahun 2016. TikTok merupakan media sosial untuk membuat dan membagikan video dengan durasi maksimal 3 menit. Pengguna TikTok dapat menggunakan filter, *background music* (BGM), *lip-sync template* untuk berkomunikasi dengan para audiens (Omar dan Dequan, 2020).

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran digital. Menurut Kotler dan Keller dalam (Kurnianti & Tidar, 2018) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. *Digital marketing* berfungsi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun *digital marketing* juga membutuhkan strategi khusus untuk melakukannya.

Pada penelitian ini, pemasaran digital berfokus pada strategi *content marketing*. Menurut Gunelius *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, maupun audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Strategi pemasaran menggunakan artikel, video, podcast, maupun media lainnya yang berfungsi untuk menarik dan membangun relasi dengan audiens (Tasruddin, 2016). Menurut Milhinhos dalam (Amalia, 2020), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah;

- a. Relevansi
Menyediakan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Akurasi
Informasi yang disampaikan akurat, sesuai dengan fakta
- c. Bernilai
Menyediakan informasi yang bermanfaat bagi audiens.
- d. Mudah dipahami
Konten harus mudah dibaca ataupun dimengerti oleh audiens
- e. Mudah ditemukan
Audiens harus mudah menemukan konten
- f. Konsisten
Mengunggah konten secara teratur dan *up to date*

Selain itu, menggunakan strategi *influencer* berarti menggunakan orang yang memiliki dampak atau pengaruh terhadap sebuah komunitas untuk membantu mempengaruhi dan mengarahkan tindakan orang lain untuk mengikuti saran yang diberikan seorang *influencer* (Sendari, 2021).

Selain itu, pada aplikasi TikTok juga mendukung penggunaan TikTok *ads* bagi pelaku usaha. TikTok *ads* berbentuk iklan pada media sosial dan termasuk kedalam *interstitial ads*. *Interstitial ad* berarti iklan pengantara. Iklan yang berada pada halaman web atau aplikasi yang tersambung dengan halaman iklan melalui sebuah *link*. *Interstitial ad* mirip dengan iklan *pop up*, jika *pop up ad* biasanya berukuran kecil, *interstitial ad* akan menutupi seluruh tampilan, *interstitial ad* muncul pada transisi saat mengakses situs atau aplikasi bisa pada saat pertama diakses, saat penggunaan atau di sela – sela penggunaan.

Menurut Handley dan Chapman (2012) konten adalah segala sesuatu yang diunggah ke situs seperti kata, gambar, alat atau hal lain yang berada disana. Konten bisa berupa tulisan, audio atau suara, maupun audio visual. Konten TikTok digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan usahanya. Konten TikTok harus dilengkapi dengan penggunaan *hashtag*, dengan tujuan konten bisa muncul pada halaman pencarian. Menggunakan *hashtag* juga merupakan salah satu cara agar video bisa muncul di halaman FYP pengguna lainnya. Dengan menggunakan *hashtag*, sebuah video dapat muncul pada halaman pencarian maupun FYP. Penggunaan *hashtag* harus relevan agar mudah ditemukan pada halaman pencarian. Dalam komunikasi pemasaran digital bisa dikenal sebagai SEO. Fungsi dari SEO untuk mengupayakan sebuah *website*, produk atau *brand* berada di peringkat atas pada mesin pencarian.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu metode

dalam penelitian kelompok manusia atau sekelompok obyek, suatu kondisi, sistem pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang ((Jesslyn dan Winduwati, 2021).

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Creswell dalam (Jesslyn dan Winduwati, 2021) studi kasus merupakan strategi penelitian yang didalamnya penulis menyelidiki tentang suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, kelompok, atau sekelompok individu secara cermat dan teliti dalam jangka waktu tertentu. Metode studi kasus bertujuan agar mendapatkan informasi sedalam – dalamnya mengenai penggunaan konten sebagai sarana untuk meningkatkan UMKM.

Subyek dari penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM. Obyek dalam penelitian ini adalah penggunaan konten TikTok sebagai sarana untuk meningkatkan UMKM. Dalam penelitian ini, data primer akan didapatkan melalui wawancara dengan *key informan* yang merupakan pelaku usaha UMKM:

- a. Stefano Tania, pemilik Rude Basic
- b. Alvina Theresia, pemilik Agate Deluxe

Data juga primer juga didapatkan dari pengguna TikTok melalui metode wawancara dan juga peneliti melakukan wawancara dengan narasumber ahli, seorang *social media specialist*. Selain itu data pendukung didapatkan dari observasi dan juga studi pustaka. Triangulasi data merupakan proses pengecekan data untuk menguji keabsahan data dari berbagai sumber data, waktu maupun cara agar mendapatkan data yang valid (Sugiono, 2013). Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data melalui tiga pengecekan data yaitu wawancara, observasi, serta studi pustaka.

Dengan triangulasi data, data yang didapatkan oleh peneliti dari narasumber melalui wawancara dicek keabsahannya melalui observasi dan juga studi pustaka agar data yang diperoleh benar-benar valid.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penggunaan TikTok mulai ramai pada awal pandemi Covid – 19, tepatnya pada awal 2020. Pengguna TikTok tertarik untuk menggunakan TikTok karena menjadi media sosial baru yang menyajikan hal yang berbeda dari media sosial yang sudah ada. Algoritma dan penggunaannya yang menyesuaikan dengan setiap pengguna membuat TikTok memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Konten yang bersifat *comstumized* menjadikan TikTok semakin ramai digunakan dan penggunanya bisa menghabiskan waktu yang lama dalam menggunakan TikTok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penggunaan TikTok bisa memakan waktu yang lama karena video yang disajikan sangat menarik dan sesuai dengan preferensi dari penggunanya masing-masing. Selain itu, pelaku usaha tertarik menggunakan TikTok karena audiensnya yang besar dan juga membawa peningkatan pada usaha saat pertama kali penggunaan. Penggunaan TikTok sebagai media promosi UMKM didukung dengan banyaknya minat penggunaan aplikasi TikTok, serta penggunaannya yang cukup mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar namun memberikan dampak yang besar bagi UMKM.

Dalam komunikasi pemasaran digital, terdapat beberapa aspek yang merupakan bagian dari pemasaran digital. Dalam pelaksanaannya konten TikTok yang digunakan sebagai media promosi termasuk dalam *content marketing* yang merupakan proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, maupun audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun

offline (Tasruddin, 2016). Agate Deluxe menggunakan strategi *content marketing* membuat konten *story telling* sambil mengerjakan pesanan pembelinya agar audiens bisa melihat produk yang dijual oleh UMKM. Atau seperti Rude Basic yang menggunakan konten *mix and match* secara tidak langsung untuk mempromosikan usahanya.

Search Engine Optimization juga termasuk dalam penggunaan konten TikTok seperti penggunaan *caption*, *hashtag* dan juga *background* musik. Tujuannya agar konten yang diunggah bisa maksimal dan berpeluang besar dilihat oleh pengguna, serta konten bisa muncul di halaman atas pada kolom pencarian.

Pemasaran digital tidak hanya dilakukan sendiri oleh sebuah UMKM, namun bisa juga menggunakan jasa *influencer*, seperti yang dilakukan Rude Basic yang lebih memilih menggunakan jasa *influencer* untuk memaksimalkan promosi pada TikTok. Menggunakan orang yang memiliki dampak atau pengaruh terhadap sebuah komunitas untuk membantu mempengaruhi dan mengarahkan tindakan orang lain untuk mengikuti saran yang diberikan seorang *influencer* (Jesslyn & Winduwati, 2021)

Pada aplikasi TikTok terdapat beberapa fitur yang bisa digunakan oleh penggunanya. Fitur TikTok yang selalu digunakan oleh penggunanya adalah FYP. FYP atau *For Your Page* adalah halaman utama, atau halaman beranda dari TikTok. FYP berisikan konten video yang diunggah ke TikTok. Berbeda dari media sosial lainnya, harapan FYP TikTok dipersonalisasi agar konten yang berada di TikTok sesuai dengan minat dari penggunanya, disebut algoritma. Selain itu halaman FYP juga akan menampilkan video yang sedang ramai atau banyak dilihat oleh pengguna lainnya. Menurut Jeanny, jika sebuah konten ramai dilihat, maka kemungkinan konten itu akan muncul ada halaman FYP banyak pengguna. Penting bagi pembuat konten untuk mengusahakan kontennya masuk ke FYP pengguna lainnya. Jika konten TikTok sudah berada pada halaman FYP, menurut Jeanny akan mudah mempromosikan usaha dan konten yang akan diunggah kedepannya akan lebih ramai pengunjung.

TikTok *ads* merupakan fitur yang dibuat khusus oleh TikTok untuk para pelaku usaha yang ingin mempromosikan usahanya menggunakan TikTok. Para pengguna bisa membayar TikTok untuk menampilkan videonya pada halaman FYP ataupun pada halaman TikTok seluruh pengguna. Namun penggunaan TikTok *ads* masih kurang diminati oleh pelaku usaha maupun pengguna. TikTok *ads* termasuk jenis iklan online *instertitial ads* yang muncul pada halaman pertama saat membuka aplikasi dan juga bisa muncul saat perpindahan antar konten. Bagi para pengguna, saat penggunaan TikTok dan muncul TikTok *ads*, maka akan dilewati karena dianggap mengganggu oleh pengguna. Dari UMKM juga menyatakan hal yang serupa, maka menurut Stefano, akan sia-sia penggunaan TikTok *ads*. Menurut Jeanny, ingin membuat iklan di TikTok, harus dibuat iklan yang dapat membuat audiens tertarik pada saat pertama kali melihatnya, dan cobalah melakukan pendekatan dengan audiens dengan cara riset calon audiens, lalu cari ide yang *relate* dengan audiens.

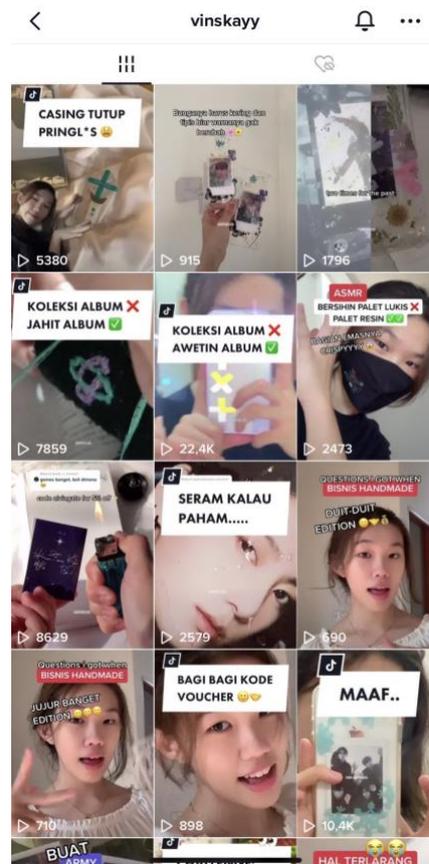
Berdasarkan penelitian Harningsih, pengguna internet sering menghindari konten maupun iklan yang tidak menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen kemungkinan untuk audiens melewati atau *skip* iklan sangat tinggi (Juliaristanti et al., 2020) (Ramdhan, 2018). TikTok *shop* juga merupakan fitur TikTok khusus untuk pelaku usaha. TikTok shop memungkinkan penggunanya melakukan transaksi pada aplikasi TikTok. Namun baik dari pelaku UMKM dan juga pengguna TikTok masih kurang percaya dan kurang mengetahui penggunaan TikTok *shop* karena fiturnya yang masih baru, belum bisa dipercaya sebagai media transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rude Basic dan Agate Deluxe, peneliti menanyakan dampak yang dirasakan oleh Stefano dan juga Alvina dengan penggunaan TikTok. Menurut Stefano, TikTok membawa dampak yang sangat besar kepada Rude Basic, sejak pertama kali menggunakan TikTok sebagai media promosi, peningkatan pengetahuan terhadap *brand* meningkat, indikator peningkatan dilihat dari banyaknya penambahan *followers* pada akun Instagram dan juga peningkatan penjualan pada aplikasi *e-commerce*, selain itu masyarakat juga banyak yang menggunakan produk dari Rude Basic dan mempostingnya pada akun Instagram.

Bagi Alvina, TikTok membantu usahanya agar bisa dikenal banyak orang, akun TikToksnya semakin ramai audiens, semakin banyak *request* video yang masuk, *followers* juga meningkat pesat. Setiap harinya Alvina pasti mendapatkan pesanan baik melalui *message* TikTok maupun *e-commerce*.

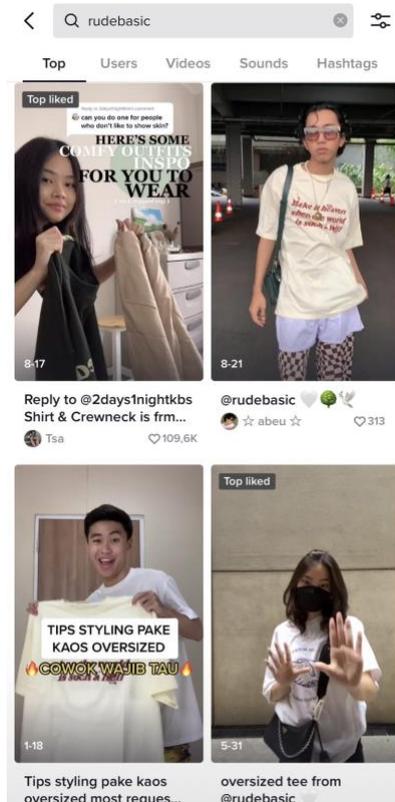
Begitu pula dengan pengguna TikTok, berdasarkan wawancara dengan tiga pengguna TikTok, semua narasumber pernah membeli barang karena melihat konten TikTok, dan semua narasumber merasa puas dengan produk yang dibelinya karena melihat TikTok. Jeanny selaku *social media specialist* juga mengatakan bahwa TikTok membawa dampak yang besar bagi peningkatan usaha baik UMKM maupun perusahaan besar.

Gambar 1. Konten TikTok Agate Deluxe



Sumber: TikTok/Vinskayy

Gambar 2. Konten TikTok Rude Basic



Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Simpulan

Penggunaan konten TikTok sebagai media promosi membawa peningkatan bagi UMKM. Menggunakan strategi *content marketing*, SEO, dan *influencer* membantu meningkatkan UMKM khususnya pada masa pandemi Covid – 19. Penggunaan TikTok *ads* dan TikTok *shop* tidak diminati untuk membantu meningkatkan UMKM. Konten TikTok lebih berpengaruh terhadap peningkatan UMKM. UMKM bisa membuat konten yang menarik dan sesuai dengan audiens. Serta menggunakan *hashtag* dan *background music* untuk melengkapi konten, dan mengoptimalkan konten dalam halaman pencarian.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aisyah, S. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 3–9.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.

- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135–141. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Juliaristanti, V., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2020). Analisis Karakteristik Followers dan Konten Iklan Dalam Mengukur Efektivitas Instagram Stories Advertisement Pada Produk Kosmetik Wardah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(8), 503–513. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0A> <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Kurnianti, A. W., & Tidar, U. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Sendari, A. A. (2021). Influencer adalah Pemengaruh, Ketahui Peran dan Jenisnya. *Liputan 6*. <https://hot.liputan6.com/read/4625608/influencer-adalah-pemengaruh-ketahui-peran-dan-jenisnya>
- Tasruddin, R. (2016). Tren periklanan di media sosial. *Journal UIN - Alaudin*, 15–20. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504#>