

DAMPAK ADANYA TIKTOK SHOP TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH LOKAL INDONESIA

Richard Barton¹, Arya Satya Pratama², M. Dwi Ananda Wicaksono³

^{1,2,3} Perdagangan Internasional Wilayah ASEAN dan RRT, Politeknik APP Jakarta
Richardbartonm31@gmail.com¹, aryasatyapratama13@gmail.com², dwianandawicaksono04@gmail.com³

ABSTRACT

UMKM stands for Small and Medium Micro Enterprises. UMKMs are productive economic enterprises run by individuals or small business entities, so UMKMs can be summed up as economic enterprises carried out by lower middle society. Tiktok shop is a social commerce feature that involves marketing and selling products through the Tiktok platform. This study uses qualitative descriptive methods using primary and secondary data sources. The main data collection techniques are used through interviews. This method is used to understand and explain the increase in sales in the clothing industry through the Tiktok store platform. It has 2 hypotheses namely hypothesis X_1 and Hypothesis X_2 , where hypothesis X_1 is: The existence of Tiktok shop can increase the sales of local UMKMs and the economy of the UMKMs. Then for Hypothesis X_2 it is: The existence of Tiktok shop does not have a big impact on the sales and economy of local UMKMs. The conclusions of the research show that Tiktokshop increases the revenue of the clothing industry because it is a highly effective product promotion tool and has billions of users worldwide. This is a great opportunity to make the product famous all over the world.

Keywords: *UMKM, Tiktok shop, Selling*

ABSTRAK

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang berukuran kecil, sehingga UMKM dapat disimpulkan sebagai usaha ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat menengah kebawah . Tiktok *shop* merupakan sebuah fitur perdagangan sosial yang dimana di dalamnya terdapat pemasaran dan penjualan produk mealui *platform* Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data utama digunakan melalui wawancara. Metode ini digunakan untuk memahami dan menjelaskan peningkatan pejualan dalam industri pakaian melalui *platform* toko Tiktok. memiliki 2 hipotesis yaitu hipotesis X_1 dan Hipotesis X_2 , dimana hipotesis X_1 berupa : Adanya Tiktok *shop* dapat meningkatkan penjualan UMKM lokal dan perekonomian UMKM tersebut . Sedangkan untuk Hipotesis X_2 ialah : Adanya Tiktok *shop* tidak berprngaruh besar terhadap penjualan dan perekonomian

UMKM Lokal. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktokshop meningkatkan pendapatan industri pakaian karena menjadi alat promosi produk yang sangat efektif dan memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia. Ini adalah kesempatan yang bagus untuk membuat produk terkenal di seluruh dunia.

Kata Kunci: UMKM, Tiktok Shop, Penjualan

A. PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, Indonesia telah menjadi saksi perkembangan luar biasa di bidang teknologi informasi dan komunikasi, yang memberikan dampak substansial pada landscape bisnis di berbagai sektor. Salah satu perubahan paling mencolok adalah transformasi cara perdagangan dilakukan melalui *platform* media sosial dan *e-commerce*. Dalam konteks ini, Tiktok Shop muncul sebagai tren baru yang menggabungkan kecanggihan teknologi dengan kreativitas dalam format video pendek, menciptakan pengalaman unik dalam berbelanja secara online.¹

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, sebagai tulang punggung ekonomi lokal, secara alamiah menjadi bagian tak terpisahkan dari perubahan ini. Tiktok shop, dengan daya tarik visualnya dan kemampuannya untuk menghubungkan langsung dengan konsumen melalui video pendek, memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka.²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh tentang dampak nyata yang dihasilkan oleh keberadaan Tiktok shop terhadap penjualan UMKM lokal di Indonesia. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif akan digunakan untuk menganalisis data, dengan fokus pada interaksi antara Tiktok shop dan pelaku UMKM, dinamika perubahan dalam strategi pemasaran, dan dampak finansial yang mungkin timbul.

Analisis mendalam ini juga akan mencakup aspek-aspek lain, seperti perubahan perilaku konsumen yang mungkin timbul dari penggunaan Tiktok shop, tantangan teknis yang dihadapi oleh UMKM dalam beradaptasi dengan *platform* ini, serta implikasi

¹ Triyono, "Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85," *Journal Sped Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 2018, 33.

² Rachma Rizqina Mardhotillah, "Belajar Dari Kasus TikTok Shop: Perkembangan Dan Ancaman Bagi UMKM Lokal," 2023, <https://unusa.ac.id/2023/10/10/belajar-dari-kasus-tiktok-shop-perkembangan-dan-ancaman-bagi-umkm-lokal/>.

ekonomi dan sosial yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini akan melibatkan wawancara dengan pelaku industri, pemilik UMKM, dan konsumen untuk memahami perspektif mereka terhadap peran Tiktok *shop* dalam ekosistem perdagangan digital.

Dengan memanfaatkan pendekatan interdisipliner yang mencakup ekonomi, teknologi informasi, sosiologi, dan pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mendalam terhadap pemahaman kita tentang perubahan paradigma bisnis di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman strategis bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengoptimalkan manfaat dan merespons tantangan yang muncul dalam pemanfaatan Tiktok *shop* sebagai saluran penjualan yang inovatif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data primer digunakan melalui wawancara dengan 2 (dua) orang yang diwawancarai, sementara data sekunder digunakan melalui artikel, *e-book*, atau beberapa *website* yang dipercaya. Penelitian kualitatif deskriptif tidak menggunakan perhitungan atau statistik. Metode ini digunakan untuk memahami dan menjelaskan peningkatan penjualan dalam industri pakaian melalui *platform* toko tiktok.

Peneliti memiliki 2 hipotesis yaitu hipotesis X_1 dan X_2 , dimana hipotesis X_1 menyatakan adanya tiktok *shop* dapat meningkatkan penjualan UMKM lokal dan perekonomian UMKM tersebut. Sedangkan, hipotesis X_2 menyatakan adanya tiktok *shop* tidak berpengaruh besar terhadap penjualan dan perekonomian UMKM lokal

C. PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, UMKM dapat didefinisikan sebagai usaha ekonomi yang dijalankan oleh masyarakat kelas menengah ke bawah. Pasal 3 dan 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah mengatur tujuan pembentukan dan penguatan UMKM. Pasal 3 menyatakan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka

membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Pasal 5 menyatakan bahwa tujuan penguatan usaha kecil dan menengah. Pertama, membangun struktur perekonomian nasional yang seimbang, maju dan berkeadilan. Kedua, pertumbuhan dan kapasitas pengembangan usaha kecil dan menengah yang berketahanan, mandiri, meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.

Adapun UMKM sendiri mempunyai beberapa ciri. Pertama, usaha mikro memiliki kekayaan bersih terbesar Rp. 50.000.000, hasil penjualan kurang lebih 300.000.000 Rp hingga Rp. 2.500.000.000 per tahun. Kedua, usaha kecil dilakukan oleh sendiri ataupun pegawai dengan jumlah sedikit. Ketiga, jenis produk ekonomi tidak tetap dan berganti sesuai kondisi. Keempat, lokasi tidak tetap dan dapat berpindah pindah. Kelima, modal yang terbatas. Keenam, tidak memiliki legalitas atau izin usaha.

Selain dari karakteristik UMKM juga memiliki beberapa jenis yang terbagi menjadi tiga. Pertama, usaha kuliner ialah UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner yang menjual makanan dan minuman ataupun bahan baku pembuatan makanan. Kedua, usaha *fashion* ialah UMKM yang bergerak dibidang *fashion* melingkupi penjualan dan pembuatan pakaian hingga aksesoris. Ketiga, usaha bidang usaha agribisnis yang meliputi penjualan dan produksi pertanian, pekebunan dan hutan . Adapun contoh UMKM seperti pedagang asongan, warung, toko kelontong, warung makan, pedagang makanan skala rumahan, pedagang baju dan celana, pedagang kaki lima, dan lain lain.³

1. Tiktok Shop

Aplikasi tiktok meruakan sebuah *platform* media sosial yang lebih sering dikenal dengan nama Douyin yang resmi di luncurkan pada tahun 2016. Tiktok sendiri fungsinya tak jauh berbeda dengan Instagram yaitu sebagai alat untuk membuat konten video online yang dapat digunakan sebagi ajang untuk mengekspresikan kreativitas para penggunanya. Selain sebagai alat untuk membuat video kreativitas, Tiktok juga memiliki fitur *e-commerce* di dalam aplikasinya yang bernama *tiktok shop*. *Tiktok shop* adalah sebuah fitur perdagangan sosial yang dimana di dalamnya terdapat pemasaran

³ Nur Jamal Shaid and Muhammad Idris, "Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri Dan Contohnya," 2023, https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all#google_vignette.

dan penjualan produk melalui *platform* tiktok, adapun kelebihan menggunakan aplikasi tiktok *shop* tidak jauh beda dengan *e-commerce* lainnya yaitu tiktok *shop* memiliki kelebihan pada banyaknya promo yang ditawarkan, pendaftaran yang mudah serta *traffic* dan jangkauan pasar yang luas. Selain memiliki kelebihan tentu saja tiktok *shop* pun memiliki kekurangan diantaranya hasil penjualan yang tidak langsung masuk ke dalam saldo, harga kompetitif, dan juga memiliki persetujuan yang cukup lama.⁴

2. Penjualan

Penjualan adalah sebuah kegiatan ekonomi berkelanjutan yang sering kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari untuk memperoleh laba dalam penjualan. Dalam kehidupan sehari-hari banyak yang masih menduga bahwa istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi, padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dimana hal ini berbeda dengan promosi yaitu yang kegiatannya hanya memperkenalkan produk yang dijual kepada khalayak luar.⁵

Penjualan dalam kehidupan sehari-hari terbagi dalam beberapa jenis. Pertama, *trade selling* yaitu penjualan dilakukan oleh pedagang kepada grosir yang tujuan utamanya ialah untuk dijual kembali. Kedua, *technical selling* yaitu salah satu cara atau usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara membentangkan saran dan nasehat kepada konsumen atau pembeli di akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut mempunyai tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis segala macam masalah yang dihadapi oleh pembeli, kemudian menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan bisa mengatasi masalah konsumen dan pembeli. Ketiga, *missionary selling* yaitu suatu bentuk wirausaha dimana pengusaha atau perusahaan berusaha meningkatkan penjualannya dengan cara mendorong pembeli produk atau jasanya. Dalam hal ini pengusaha atau perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur tersendiri dalam menyalurkan atau mendistribusikan produk maupun jasanya.

⁴ Hariyanti, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram," *Al Muraqabah: Journal Of Management and Sharia Business*, 2022, 138.

⁵ Rahma and Fahrurrozi, "Analisis Pemanfaatan Pemasaran Di Media Sosial Dan Market Place Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Industri," *Ilmu Manajemen*, 2022, 1–26.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang paling penting bagi suatu perusahaan karena menghasilkan keuntungan yang menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa semua perusahaan perlu mengklasifikasikan produknya atau memberikan layanan sesuai dengan permintaan penjualan. Penjualan tersebut harus menghasilkan sumber pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya operasional perusahaan dan memberikan keuntungan kepada investor. Tujuan umum penjualan adalah mencapai keuntungan optimal dengan modal minimal. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, suatu perusahaan harus mempunyai tujuan dan misi tertentu.

3. Dampak Adanya Tiktok Shop terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian terkait peningkatan penjualan sentra industri pakaian melalui tiktok shop dapat dikatakan bahwa tiktok shop salah satu platform yang sedang tren dilihat oleh pengguna smartphone secara luas menyebabkan sentra industri pakaian mengalami keekonomian. kecenderungan untuk menurun. meningkatkan pendapatan. Melalui aplikasi tiktok shop, dapat membantu sentra industri pakaian tersebut memperkenalkan dan mempromosikan produknya hingga ke luar kota. Para pekerja di pusat industri pakaian harus bisa mengatur waktunya untuk melakukan *live streaming* di aplikasi tik tok shop, yang nantinya akan mengubah aplikasi tersebut menjadi FYP (*For You Page*).

Pendapatan inti industri pakaian tumbuh signifikan hingga target pasar yang diinginkan tercapai. Seperti yang disampaikan informan yang memiliki usaha pakaian online bernama "Aabil.id" dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa tiktok memang berpeluang untuk menjual lebih banyak pakaian, karena pengguna tiktok bisa mengakses banyak video. lebih lagi jika video yang diunggah FYP maka akan mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini selaras dengan yang disampaikan informan lainnya yang mengungkapkan bahwa setelah berekspansi ke tiktok shop dan mulai mengunggah konten dan *live streaming* 4-5 kali seminggu, penjualan pakaian meningkatkan penjualan hingga 50% atau bahkan 80% bahkan dapat mencapai 100% jika video penjualan pakaian mencapai FYP dibandingkan dengan sebelumnya saat penjualan hanya melalui media *facebook*.

Meningkatnya volume penjualan yang disampaikan informan kedua tersebut juga diperkuat oleh hasil yang diungkapkan informan pertama yang menyatakan bahwa dengan melakukan penjualan menggunakan tiktok *shop* penjualan pakaian bisa terbilang stabil dan memiliki kecenderungan meningkat secara signifikan. Lebih lagi informan ini menyampaikan dengan rutinitas melakukan live di toko tiktok yang dilakukannya beberapa kali sehari dapat membuat pengguna toko tiktok mengetahui produk pakaian yang dipasarkan serta melakukan ekspansi pasar yang pada mulanya hanya di daerahnya saja meluas ke kota-kota lain.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis dapat menarik kesimpulan bahwa tiktok *shop* dapat meningkatkan pendapatan industri pakaian. Tiktok *shop* adalah alat yang bagus untuk mempromosikan produk, karena memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia. Hal ini merupakan kesempatan yang luar biasa untuk mempromosikan produk yang dihasilkan di berbagai lokasi. Aplikasi ini digunakan oleh banyak perusahaan besar di semua industri untuk mempromosikan produk mereka. Sentra industri mikro dan kecil dapat menggunakan aplikasi toko tiktok untuk membantu pusat industri pakaian memperkenalkan dan memasarkan produknya di luar kota. Seorang wirausaha harus memiliki kemampuan untuk mengalokasikan waktu untuk *live streaming* di tiktok *shop*. Setelah itu, aplikasi akan diubah menjadi FYP (*For You Page*) sampai mencapai target pasar yang diinginkan. Penjualan inti industri sandang akan meningkat secara signifikan jika produk yang dimiliki dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanti. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram." *Al Muraqabah: Journal Of Management and Sharia Bussiness*, 2022, 138.
- Mardhotillah, Rachma Rizqina. "Belajar Dari Kasus TikTok Shop: Perkembangan Dan Ancaman Bagi UMKM Lokal," 2023. <https://unusa.ac.id/2023/10/10/belajar-dari-kasus-tiktok-shop-perkembangan-dan-ancaman-bagi-umkm-lokal/>.
- Priyono, Muhammad, and Dian. "Dampak Aplikasi Tiktok & Tiktok shop Terhadap UMKM di Indonesia." *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023, 497-506.

- Rahma, and Fahrurrozirahman. "Analisis Pemanfaatan Pemasaran Di Media Sosial Dan Market Place Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Industri." *Ilmu Manajemen*, 2022, 1–26.
- Sa'adah, N. "Presepsi Generasi Z terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok." *Transekonometrika, Akutansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2022, 132.
- Setyadi, H, G Nurohim, W Nugroho , and S Susanto. "Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Witpri Karanganyar." *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 2023, 1-8.
- Shaid, Nur Jamal, and Muhammad Idris. "Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri Dan Contohnya," 2023.https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all#google_vignette.
- Sutrisno. "Presepsi Terhadap Aplikasi Tiktok Atas Dasar Gender dan Dampak Yang di Timbulkan Pada Kegiatan Promosi." *Bina Manajemen*, 2022, 19.
- Triyono. "Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komnikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85." *Journal Sped Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 2018, 33.