

Penerapan Aplikasi TikTok Dalam Mendorong Kinerja UMKM di Kota Purwokerto

Isnaeni Nur Faeda¹, Tunggul Priyatama², Krishhoe Sukma Danuta³, Sully Kemala Octisari⁴, Sodik Dwi Purnomo⁵

^{1,2,3,4,5} Accounting Department, Wijaya Kusuma University of Purwokerto, isnaeninurfaeda@gmail.com

Keywords:

TikTok,
Live Streaming,
Increase in MSME Income.

Abstract: In 2022, as many as 13 percent of the total MSMEs (64.2 million) there are MSMEs that have low knowledge about technology and do not have high competitiveness. This study aims to determine the benefits of transforming Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era through live streaming on the TikTok Application. This research is qualitative research with descriptive analysis method. The sample in this study was 20 MSME actors in the city of Purwokerto. The results of this study show that MSME players in the city of Purwokerto who implement live streaming and who have not implemented the business strategy are comparable, namely by 50 percent. MSME players who implement live streaming business strategies show an increase in income. MSME players are faced with several obstacles, including obstacles that have not reached the minimum limit of TikTok followers, HR constraints, namely MSME players are not yet confident to speak in front of the camera, and MSME players are not ready for business competition on TikTok, this raises fears of not selling the products sold. The implication of this study is that MSME actors must train good communication skills and have communication media that support live streaming business strategies.

Kata Kunci:

TikTok,
Live Streaming,
Peningkatan Pendapatan
UMKM.

Abstrak: Tahun 2022 sebanyak 13 persen dari total UMKM (64,2 juta) terdapat UMKM yang rendah pengetahuan mengenai teknologi serta tidak memiliki daya saing yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat transformasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital melalui live streaming pada Aplikasi TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 20 pelaku UMKM di kota Purwokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di kota Purwokerto yang menerapkan live streaming dan yang belum menerapkan strategi bisnis tersebut sebanding yaitu sebesar 50 persen. Pelaku UMKM yang menerapkan strategi bisnis live streaming menunjukkan peningkatan pendapatan. Pelaku UMKM dihadapkan dengan beberapa kendala diantaranya kendala belum mencapai batas minimal followers TikTok, kendala SDM yaitu pelaku UMKM belum percaya diri untuk berbicara di depan kamera, dan pelaku UMKM belum siap dalam persaingan usaha di TikTok hal tersebut menimbulkan ketakutan tidak lakunya produk yang dijual. Implikasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM harus melatih skills komunikasi yang baik dan memiliki media komunikasi yang mensupport strategi bisnis live streaming.

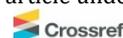
Article History:

Received: 27-03-2023

Online : 05-04-2023



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license



A. LATAR BELAKANG

Pada tahun 2022, sebanyak 99 persen dari keseluruhan unit usaha UMKM memiliki kontribusi yang besar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, antara lain kontribusi terhadap PDB mencapai 60,5 persen, dari total penyerapan tenaga kerja nasional mencapai 96,9 persen (Kemenko Perekonomian, 2022). Dikarenakan UMKM mendominasi sektor perekonomian Indonesia menjadikannya sebagai penopang perekonomian nasional (Hardilawati, 2020). Era 4.0 seharusnya pelaku UMKM mampu berkembang dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang ada, namun pada kenyataannya terdapat keterbatasan penggunaan teknologi yang disebabkan rendahnya tingkat pendidikan (Arseto, 2019), SDM, serta akses internet yang kurang stabil (Az-zahra, 2021).

Pandemi Covid-19 berdampak pada operasional UMKM yang diiringi dengan perubahan cara pembelian konsumen (Hardilawati, 2020). Penyesuaian diri harus terus dilakukan pelaku UMKM di segala kondisi yang terjadi dengan merubah tantangan menjadi peluang, karena hal tersebut merupakan bentuk responsif UMKM terhadap perkembangan zaman (Fitriyani et al., 2021). Bentuk perubahan yang dilakukan antara lain dengan mengubah strategi penjualan dari sistem *offline* menjadi *online* (Ahmadi & Ardiansari, 2018). Penjualan dengan sistem *online* dapat dilakukan di berbagai *platform* salah satunya sosial media (TikTok). Pada bulan Oktober 2021, Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) telah melakukan survey terhadap 10 ribu responden yang berusia 13-70 tahun. Hasil survey menunjukkan sebanyak 52,6 persen selama 2 jam/hari masyarakat Indonesia menggunakan TikTok. Kepopuleran TikTok tidak hanya di Indonesia tapi juga di berbagai dunia, dengan peluang tersebut UMKM dapat bersaing di pasar global sehingga menjadikannya naik kelas (Rizatya, 2022). Untuk dapat bersaing di pasar global UMKM harus dapat menghasilkan produk dengan standar dan layanan yang tinggi (Muslimawati, 2022).

Tren penjualan dengan metode *live streaming* memicu pembeli melakukan kegiatan *impulsive buying* sehingga memberikan dampak terhadap kecenderungan membeli suatu produk yang ditawarkan, dengan meningkatnya produk yang di jual maka pendapatan usaha juga akan mengalami peningkatan (Fitriyani et al., 2021). Peran *live streaming* dalam penawaran produk memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi niat beli ulang (Harita & Siregar, 2022) niat beli ulang dipengaruhi oleh *skills* penjual dalam mengkomunikasikan penawaran produk (Yin, 2020). Pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Xu et al., 2022) menyatakan bahwa pembeli masih memiliki beberapa pertimbangan dalam pembelian sehingga *live streaming* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

Disamping banyaknya manfaat terhadap penggunaan metode *live streaming* dalam strategi pemasaran, pelaku UMKM menghadapi kendala antara lain mengenai keterbatasan pengguna yang dapat menggunakan fitur *live* pada aplikasi TikTok menjadi penghambat dalam strategi pemasaran, keterbatasan tersebut dikarenakan banyaknya akun yang belum memenuhi batas minimal *followers* yaitu sebanyak 1000 pengguna (Khainayya, 2022).

Berdasarkan beberapa permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah metode pemasaran *live streaming* dapat meningkatkan pendapatan UMKM serta untuk mengetahui apakah terdapat kendala dalam penerapan metode pemasaran *live streaming*.

B. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif dengan menggunakan data primer melalui pembagian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM di kota Purwokerto yang menggunakan metode *live streaming* pada aplikasi TikTok. Sampel penelitian sebanyak 20 pelaku UMKM.

Menurut Saryono (2010) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dengan tujuan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan suatu hal tertentu yang berhubungan dengan sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur ataupun digambarkan melalui metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:10) adalah metode yang berdasarkan filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian.

Indikator mengenai asumsi bahwa strategi bisnis *live streaming* berpengaruh pada pendapatan UMKM yaitu: 1) Apakah terdapat kenaikan pendapatan setelah menerapkan strategi bisnis *live streaming*, 2) Apakah terdapat pembeli yang melakukan *re order*, 3) Apakah terdapat kenaikan *followers* pada akun TikTok, 4) Apakah terdapat kendala *live streaming* di aplikasi TikTok

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan melalui WhatsApp UMKM di kota purwokerto yang sudah dan yang belum menerapkan strategi bisnis *live streaming* melalui aplikasi TikTok sebanding yaitu sebesar 50 persen. Diperoleh informasi dari UMKM yang menerapkan strategi bisnis tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Persentase indikator keberhasilan

No	Jenis Indikator	Persentase
1	Apakah terdapat kenaikan pendapatan setelah menerapkan strategi bisnis <i>live streaming</i>	100%
2	Apakah terdapat pembeli yang melakukan pembelian ulang	83,3%
3	Apakah terdapat kenaikan <i>followers</i> akun TikTok	91,7%
4	Apakah terdapat kendala sesi <i>live streaming</i>	90,9%

1. Terdapat kenaikan pendapatan setelah menerapkan strategi bisnis *live streaming*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh strategi bisnis signifikan dalam peningkatan pendapatan UMKM, peningkatan pendapatan diikuti dengan pembeli yang melakukan pembelian ulang produk yang dijual hal ini di buktikan dengan adanya peningkatan jumlah *followers* karena hal tersebut dapat mengindikasi adanya pembelian ulang karena jumlah *viewers* pada saat sesi *live streaming* juga mengalami peningkatan. Selain memiliki banyak kelebihan, strategi bisnis *live streaming* juga memiliki kekurangan yang cukup besar yaitu sebesar 90,9 persen, kekurangan tersebut dikarenakan pelaku UMKM merasa terdapat kendala yang dialami selama penggunaan metode tersebut.

2. Terdapat pembeli yang melakukan pembelian ulang

Menurut safko (2010) dalam (Agustina, 2018) kelanjutan *trend* menggunakan metode *live streamng* sebagai alat untuk promosi dari yang sebelumnya hanya digunakan sebagai media *vlog* tentang kehidupan pribadi seseorang dan dari yang semula menggunakan komputer personal (PC) kemudian telah berkembang dapat digunakan melalui *smartphone*.

Produk yang ditampilkan melalui *live streaming* secara visual sangat menarik, terlebih pelaku UMKM melakukan komunikasi bisnis yang tepat sehingga pembeli dapat terpengaruh untuk membeli suatu produk, pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harita & Siregar, 2022) bahwa penawaran produk melalui *live streaming* memiliki dampak yang cukup besar terhadap niat beli ulang suatu produk. Terdapat beberapa kelebihan menggunakan fitur *Live* pada aplikasi TikTok yaitu pembeli dan penjual dapat berkomunikasi secara *real time* hal ini bertujuan untuk menmenghilangkan kerumitan dalam berkomunikasi dengan penjual di akun TikTok.

3. Terdapat kenaikan *followers* akun TikTok

Berdasarkan hasil kuesioner di atas menunjukkan bahwa terdapat kenaikan jumlah *followers* akun TikTok, hal ini dikarenakan adanya indikasi pembelian ulang yang dilakukan oleh pembeli. Karena, ketika jumlah *followers* naik akan mempengaruhi jumlah *viewers* pada saat sesi *live streaming*. Ketika terdapat kenaikan jumlah *viewers* berarti kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM tersampaikan kepada dengan baik. Kenaikan *followers* akun TikTok biasanya terdapat pembeli yang ingin melakukan pembelian ulang produk dengan kata lain pelaku UMKM mendapatkan pelanggan tetap. Kenaikan jumlah *followers* juga dapat disebabkan karena pembeli ingin mengklaim voucher diskon ataupun voucher gratis ongkir yang diberikan oleh pelaku UMKM, namun pemberian voucher ini biasanya hanya diberikan kepada akun pembeli yang *memfollow* akun TikTok penjual.

4. Terdapat kendala pada saat sesi *live streaming*

Dari data yang diperoleh bahwa strategi bisnis *live streaming* signifikan dalam upaya peningkatan pendapatan UMKM, hal ini dikarenakan pelaku usaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan dengan memberikan review produk secara rinci maka akan menimbulkan kepercayaan lalu mendorong aktivitas pembelian, apabila tingkat pembelian produk yang dijual mengalami kenaikan maka akan berpengaruh kepada pendapatan yang diperoleh. Tidak semua pelaku UMKM memiliki *Skills* komunikasi bisnis yang baik oleh karenanya masih terdapat pembeli yang tidak membeli ulang produk yang di tawarkan disebabkan

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 513-518

juga dengan adanya persaingan bisnis yang ketat pada aplikasi TikTok dan alasan ini yang menjadi sebab tidak semua pelaku UMKM menerapkan strategi bisnis live streaming karena untuk dapat bersaing harus mempersiapkan mental yang kuat untuk dapat berjulan di aplikasi TikTok.

Kendala pemanfaatan fitur Live pada aplikasi TikTok turut menghambat kinerja UMKM di antaranya kendala batas minimal followers aplikasi, SDM, media komunikasi (*smartphone*) yang belum memadai, komunikasi bisnis, algoritma fitur *live* yang sulit dipahami, serta kendala teknis.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Strategi bisnis *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, dan memiliki kekurangan yang dibuktikan dengan adanya kendala yang dialami oleh pelaku UMKM sehingga penggunaan strategi ini tidak begitu efektif. Kendala tersebut antara lain mengenai SDM, batas minimal jumlah *followers* akun TikTok, media komunikasi (*smartphone*) untuk sesi *live streaming* belum memadai, rumitnya algoritma fitur *live* pada aplikasi TikTok sehingga sulit untuk dipahami, serta pelaku UMKM mengalami kendala teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil.

Saran untuk pelaku UMKM agar lebih meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan-pelatihan digital marketing, dan lebih *update* mengenai perkembangan teknologi informasi serta menyiapkan jaringan internet yang terbaik demi kelancaran sesi *live streaming*. Sedangkan saran untuk pengelola akun TikTok agar lebih mempermudah syarat penggunaan fitur *live* sehingga semua akun dapat menggunakan fitur tersebut tanpa dibatasi jumlah minimal *followers* akun TikTok serta lebih mempermudah algoritma fitur *live* supaya mudah dipahami oleh pengguna sehingga tidak terjadi kerumitan pada saat penggunaan fitur tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Allah SWT karena atas ridho-Nya peneliti dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini tanpa suatu halangan apapun. Rasa terima kasih kami ucapkan kepada dosen pembimbing yang telah membantu proses penyusunan artikel ilmiah. Terima kasih kami ucapkan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ilmiah ini.

REFERENSI

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23.
- Ahmadi, F., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Riptek*, 12(2), 107–118.
- Arseto, D. D. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan Dengan Modal Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Kota Tebing. *Seminar Nasional Dan Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, 32–37.
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Fitriyani, I., Sumbawati, N. K., & Rahman, R. (2021). Peran Kemampuan Manajerial Dan Lingkungan Industri Dalam Meningkatkan Kualitas Umkm. *Jurnal Social Humaniora*, 5(3), 35–39.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi &*

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram

Mataram, 05 April 2023

ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023

pp. 513-518

Ekonomika, 10(1), 89–98.

Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184.

Muslimawati, N. 2022. URL:

<https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparanbisnis/masih-banyak-yang-gagap-teknologi-umkm-sulit-go-digital-1yCX3vM5L9b>. Diakses tanggal 9 Februari 2023.

Khainayya, R.P. 2022. URL: https://www.tokopedia.com/blog/cara-live-di-tiktok-tek/?utm_source_google&utm_medium=organic. Diakses tanggal 15 Februari 2023.

Kemenko Perekonomian. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. www.ekon.go.id

Rizaty, M.A. 2022. URL: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-dunia-capai-153-miliar-pada-kuartal-iii2022>. Diakses tanggal 15 Februari 2023.

Xu, P., Cui, B., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–13.

Yin, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer's purchase intentions in mobile internet. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12427 LNCS, 720–732.