

Pengaruh Platform Penjualan Online TikTok Shop Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Ragil Ayu Prasiska¹, Ferida Rahmawati², M. Khoirul Fikri³

^{1,2}. UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: ragil.ayu.prasiska@mhs.uingusdur.ac.id¹, ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id², muhammad.koirul.fikri@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Penelitian ini mengkaji dampak atau pengaruh penggunaan platform TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia, dengan fokus pada penggunaan platform TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian menyoroti pergeseran perilaku konsumen yang lebih cenderung berbelanja online, serta manfaat yang diberikan oleh TikTok Shop bagi UMKM yang mengadopsinya, seperti peningkatan penjualan dan visibilitas produk. Namun, tantangan juga muncul bagi UMKM yang tidak mengikuti tren digital ini, dengan potensi penurunan penjualan di pasar offline mereka. Rekomendasi melibatkan pelatihan digital, promosi online, studi lebih lanjut, dan pengembangan kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM. Untuk mencapai keseimbangan antara penjualan online dan offline, UMKM dapat mengintegrasikan strategi online dan offline, memberikan program loyalitas, meningkatkan pengalaman pelanggan, melakukan analisis data, diversifikasi produk dan layanan, menjalin kemitraan dengan platform e-commerce, serta melakukan pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja penjualan online dan offline mereka.

Kata kunci: UMKM, TikTok Shop, perilaku konsumen.

ABSTRACT: This study examines the impact or influence of using the TikTok Shop platform on MSMEs in Indonesia, focusing on the use of the TikTok Shop platform in increasing product sales. The results highlight the shift in consumer behavior that is more likely to shop online, as well as the benefits provided by TikTok Shop for MSMEs that adopt it, such as increased sales and product visibility. However, challenges also arise for MSMEs that do not keep up with this digital trend, with the potential for a decline in sales in their offline markets. The recommendations involve digital training, online promotion, further study, and policy development that supports the digital transformation of MSMEs. To achieve a balance between online and offline sales, MSMEs can integrate online and offline strategies, provide loyalty programs, improve customer experience, conduct data analysis, diversify products and services, establish partnerships with e-commerce platforms, and conduct continuous monitoring and evaluation of their online and offline sales performance.

Keywords: MSMEs, TikTok Shop, consumer behavior.

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang menyerang dunia pada tahun 2020 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan perilaku konsumen. Salah satu dampak yang signifikan dari pandemi ini adalah pertumbuhan mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, terutama bisnis yang menggunakan platform pembelian dan penjualan online. Sebagai tanggapan terhadap keadaan darurat kesehatan, konsumen cenderung beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19 mencakup pergeseran dalam preferensi berbelanja, di mana konsumen lebih memilih berbelanja secara online

untuk keamanan dan kenyamanan. Pandemi ini juga memaksa UMKM untuk melakukan transisi mendalam ke pola bisnis online, yang pada gilirannya meningkatkan penggunaan media sosial dan layanan perbankan melalui perangkat mobile (m-banking) guna memudahkan berbagai aspek belanja, baik online maupun offline (Rohmawati et al., 2023).

Dalam konteks ini, belanja online telah menjadi tren utama, terutama di kalangan generasi muda yang semakin mengadopsi sistem berbelanja online dibandingkan dengan belanja offline. Transformasi bisnis dari tradisional ke online melalui prinsip digitalisasi telah dipercepat oleh pandemi COVID-19, memaksa semua pihak terlibat untuk melakukan kegiatan online dan menerapkan prinsip digitalisasi dalam operasi mereka (Utami, 2023).

Penelitian ini akan fokus pada penggunaan TikTok Shop sebagai salah satu platform penjualan online yang semakin populer. TikTok Shop menawarkan peluang baru bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dalam era digital. TikTok telah menjadi fenomena media sosial yang signifikan dan mendapatkan popularitas yang sangat besar, mengubah cara orang berinteraksi dan menggunakan konten. Dengan fitur TikTok Shop-nya, platform tersebut telah memfasilitasi perdagangan online dan meningkatkan ekonomi bagi para pedagang UMKM (Setyadi et al., 2023). Dalam kerangka itu, rumusan masalah penelitian mencakup pertanyaan apakah penggunaan TikTok Shop dapat meningkatkan penjualan produk UMKM dan bagaimana dampak aplikasi TikTok serta TikTok Shop memengaruhi UMKM di Indonesia (Fiona & Rahmayanti, 2022).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh penggunaan TikTok Shop pada penjualan produk UMKM dan untuk mengeksplorasi dampak lebih lanjut dari aplikasi tikTok dan tiktok shop pada UMKM di Indonesia. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran TikTok Shop dalam ekosistem bisnis online pasca-pandemik, penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan berharga bagi pengusaha UMKM, pemangku kepentingan, dan penelitian lebih lanjut dalam mendukung pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dalam memahami perubahan perilaku konsumen dan peran platform online seperti TikTok Shop dalam mendukung pertumbuhan UMKM di tengah perubahan lanskap bisnis pasca-COVID-19 pandemi.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melalui sebuah metode – metode untuk memahami serta mengeksplorasi makna yang tersimpan dari individu maupun sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2015). Adapun menurut (Sugiyono, 2014), metode penelitian deskriptif adalah metode untuk membandingkan satu variabel atau lebih sehingga peneliti dapat mengetahui nilai tanpa membuat perbandingan.

Penelitian ini dilakukan pada umkm yang ada pada daerah sekitar dan secara daring ke penjual yang menggunakan tik tok shop. Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh suatu objek untuk digunakan dalam penyusunan hasil dari penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Untuk data primer sendiri di peroleh dari wawancara yang dilakukan penulis dengan penjual dan konsumen. Dimana sampel data primer yang didapat adalah berjumlah 5 orang. Dan untuk data sekunder didapat dari platform Tik tok shop.

Menurut (Sugiyono, 2013), mengatakan bahwa Analisis data kualitatif dilakukan dengan secara interaktif dan terus menerus, yang sehingga data di dapat secara tuntas hingga datanya jenuh. Adapun untuk aktivitas dalam analisis data interaktif ini dibagi menjadi tiga, diantaranya:

a. Mereduksi Data

Mereduksi data merupakan merangkum dengan Langkah memilah bagian – bagian penting yang ada di dalam sumber data (Sugiyono, 2014).

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dengan berbagai bentuk diantaranya adalah bentuk uraian, bagan, ataupun tabel dalam hubungan pada suatu kategori ataupun yang sejenisnya. Adapun dalam penelitian ini system penyajian datanya adalah menggunakan bentuk uraian paragraf

c. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan adalah temuan yang berupa data yang masih remang-remang dan menjadi jelas setelah di teliti (Sugiyono,2014). Dalam kesimpulan penelitian ini diambil dengan mengambil kalimat dari sebuah ide pemikiran yang ditemukan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilihan Konsumen untuk Berbelanja Melalui Aplikasi online

Perubahan pasca pandemic dalam tren konsumen menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk berbelanja online. Fenomena ini mungkin hasil dari perubahan kebiasaan konsumen yang terjadi selama pandemi, di mana mereka lebih suka berbelanja online dan menghindari kerumunan fisik. Dari perubahan kebiasaan belanja, mayoritas konsumen cenderung lebih memilih membeli melalui aplikasi karena alasan terjangkau dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pasar offline, sebagai salah satu konsumen yang saya wawancara memberikan jawaban berikut:

Pewawancara : “menurut kaka, kaka lebih suka belanja online atau ke toko?”

Konsumen : “Kalo saya lebih suka belanja online lewat soopie atau tik tok si”

Pewawancara : “Kenapa gk ke toko gitu kak, kan bisa lihat langsung barangnya?”

Konsumen : “Ya soalnya harganya lebih murah, apa lagi kalo ada gratis ongkir, juga biasanya klo di tik tok ada live yang ngasih liat barangnya jadi bisa tau gimana barangnya, dan enak juga gitu dirumah bisa belanja belanja gk perlu keluar rumah”

Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk berbelanja online, terutama melalui platform TikTok Shop. Mereka melihat kemudahan akses dan penawaran harga yang lebih murah sebagai faktor penting dalam memilih untuk berbelanja online. Oleh karena itu, platform ini telah menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Online Bagi UMKM Yang Menggunakannya

Penggunaan aplikasi jual beli online khususnya TikTok Shop dianggap menguntungkan bagi para penjual yang aktif di dalamnya. Penjual menggunakan aplikasi ini untuk berjualan secara langsung melalui siaran langsung (live), yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Bagi UMKM yang aktif menggunakan TikTok Shop mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan produk mereka, terutama karena faktor keterjangkauan yang lebih besar kepada calon pelanggan, promosi yang lebih efektif melalui live streaming, dan kemampuan untuk

menjangkau audiens yang lebih luas secara online. Mereka juga mungkin menikmati manfaat dari tren konsumen yang cenderung berbelanja online, khususnya setelah pengalaman pandemi.

Penggunaan aplikasi online juga memberikan manfaat bagi para penggunanya dalam hal pengelolaan usaha mereka. Aplikasi tersebut sering kali dilengkapi dengan fitur-fitur dan administrasi yang dapat membantu pemantauan stok barang, pengaturan harga, dan memproses transaksi. Fitur-fitur yang ada dapat membantu meningkatkan efisiensi dalam menjalankan usahanya. Dalam aplikasi, pengguna juga bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka. Mereka dapat dengan mudah mengunggah foto dan video produk mereka, memberikan deskripsi yang lengkap, dan menghasilkan konten yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan potensial.

Penggunaan aplikasi online juga memungkinkan para UMKM untuk mengakses data dan analisis tentang perilaku pembelian pelanggan mereka. Dengan adanya informasi ini, mereka dapat memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka dan mengarahkan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif.

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Online Bagi UMKM Yang Tidak Menggunakannya

Temuan juga mengungkapkan bahwa UMKM yang tidak mengadopsi TikTok Shop menghadapi tantangan serius. Mereka mengalami penurunan penjualan di pasar offline mereka seiring dengan pergeseran preferensi konsumen ke belanja online. Dampak ini mencerminkan kesenjangan yang semakin melebar antara UMKM yang mengikuti tren teknologi digital dan yang tidak. UMKM yang tidak menggunakan aplikasi online tertinggal dalam hal pemasaran, promosi, dan mengakses peluang pasar yang lebih luas yang ditawarkan oleh platform tersebut. Hal ini bisa menyebabkan kesenjangan yang semakin melebar antara UMKM yang berada di dunia digital dan yang tidak.

Dengan tidak menggunakan aplikasi online, UMKM terbatas dalam menjangkau pelanggan. Karena UMKM tidak memiliki akses langsung secara luas tanpa menggunakan aplikasi online. Dalam era digital saat ini, penggunaan aplikasi online menjadi sangat penting bagi UMKM untuk dapat menjangkau pelanggan dengan lebih efektif dan efisien

Tanpa menggunakan aplikasi online, UMKM harus mengandalkan metode pemasaran offline yang biasanya membutuhkan biaya yang lebih tinggi. Seperti, mereka harus mencetak brosur atau pamflet untuk dipasarkan secara langsung kepada konsumen. Selain itu, UMKM juga harus menghabiskan waktu dan biaya untuk mempromosikan produk mereka secara manual, seperti melalui event atau pameran. Oleh karena itu, perlu ada perhatian khusus dan dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan ini melalui program pelatihan dan dukungan yang sesuai.

Hubungan dengan Isu-isu Relevan dalam hal Pengaruh TikTok Shop terhadap UMKM

Perubahan perilaku konsumen, pertumbuhan e-commerce, dan dampaknya pada UMKM yang berjualan secara tradisional. Hal ini menciptakan dinamika yang kompleks dalam ekosistem bisnis UMKM. Oleh karena itu, ada beberapa yang busa di implikasi atau kebijakan yang dapat diambil untuk mengurangi ketidakseimbangan yang ada. Pertama, pemerintah dan organisasi terkait dapat menyediakan pelatihan digital bagi UMKM yang belum terlibat dalam platform online, membantu mereka beradaptasi dengan perubahan tren berbelanja. Kedua, perlu dilakukan studi lebih lanjut untuk memahami secara lebih mendalam dampak TikTok Shop terhadap pasar offline dan UMKM yang tidak terlibat, sehingga solusi yang lebih tepat dapat ditemukan. Terakhir, pemerintah dapat mengembangkan kebijakan yang mendukung UMKM untuk bertransformasi secara digital, termasuk memfasilitasi pendaftaran dan penggunaan

platform e-commerce, serta mengatasi isu-isu yang muncul seperti persaingan yang tidak seimbang antara bisnis online dan offline.

Lalu apa saja sih cara yang bisa digunakan untuk mengatasi tantangan dan mencapai keseimbangan antara penjualan online dan offline. Pastinya yang pertama adalah pelatihan digital harus tersedia untuk UMKM yang belum terlibat dalam platform online. Ini dapat dilakukan oleh pemerintah, organisasi terkait, dan lembaga pendidikan untuk membantu UMKM beradaptasi dengan teknologi digital seperti TikTok Shop.

Selanjutnya, pemerintah dapat mengembangkan kebijakan yang mendukung UMKM dalam bertransformasi secara digital, termasuk memfasilitasi pendaftaran dan penggunaan platform e-commerce. Pemerintah juga bisa menerapkan kebijakan bagi para pengguna aplikasi jual beli online, seperti penetapan bagi para pengguna aplikasi untuk tidak menerapkan penggunaan voucher gratis ongkir. Hal ini juga dapat membantu mengatasi masalah persaingan yang tidak seimbang antara bisnis online dan offline. Dengan mengambil langkah-langkah ini, UMKM dapat mencapai keseimbangan dalam penjualan online dan offline serta memaksimalkan keuntungan dari kedua saluran tersebut. Ini akan memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif dalam era bisnis yang semakin digital saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Universitas Jakarta menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat membantu UKM meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menjual produk melalui platform online seperti e-commerce dan media sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan digital marketing khususnya penggunaan e-commerce dan media sosial pada PT Behaestex membantu meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam beberapa tahun belakangan (Meileni et al., 2021). Dalam penelitian lain juga menyebutkan bahwa pengembangan aplikasi penjualan online dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan produk mereka (Sihotang & Wikartika, 2022). Dalam penelitian ini, dibangun sebuah situs web khusus untuk memfasilitasi UMKM di Desa Rejowinangun dalam memasarkan produk mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi web e-commerce dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan produk mereka dengan cara memudahkan proses pemasaran dan penjualan produk secara online

Dalam penelitian mengenai pengaruh platform penjualan online seperti TikTok Shop terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), ada beberapa kelemahan dan keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, batasan sampel dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian, terutama jika sampel tidak mencakup variasi UMKM dan konsumen yang mencukupi. Kesalahan respon juga merupakan potensi, di mana responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya jujur atau akurat. Keterbatasan data, baik dari sumber primer maupun sekunder, dapat mempengaruhi validitas analisis. Selain itu, fokus terbatas pada variabel tertentu dalam penelitian dapat mengabaikan faktor-faktor lain yang relevan dalam bisnis UMKM. Waktu yang terbatas dalam penelitian mungkin tidak mencerminkan perubahan jangka panjang. Faktor eksternal seperti perubahan kebijakan atau ekonomi juga harus diperhitungkan. Subjektivitas peneliti dan potensi bias harus diwaspadai, terutama dalam wawancara atau observasi langsung. Akhirnya, perubahan cepat dalam teknologi dan lingkungan bisnis online memerlukan pembaruan dan penelitian lanjutan agar hasil tetap relevan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, mempercepat pertumbuhan UMKM yang mengadopsi platform jual beli online. Konsumen lebih cenderung untuk berbelanja online karena alasan keamanan dan kenyamanan, yang menciptakan peluang baru bagi UMKM; TikTok Shop merupakan salah satu platform penjualan online yang populer dan

memberikan manfaat signifikan bagi UMKM. Penggunaan TikTok Shop meningkatkan penjualan produk UMKM melalui siaran langsung (live), promosi yang efektif, dan keterjangkauan yang lebih besar kepada calon pelanggan; Penggunaan aplikasi online, termasuk TikTok Shop, membantu UMKM dalam pengelolaan usaha mereka, seperti pemantauan stok barang, pengaturan harga, dan pemrosesan transaksi. Fitur-fitur ini meningkatkan efisiensi dalam menjalankan bisnis mereka; UMKM yang tidak mengadopsi platform online, seperti TikTok Shop, menghadapi tantangan serius dan mengalami penurunan penjualan di pasar offline. Ini menciptakan kesenjangan antara UMKM yang berada di dunia digital dan yang tidak; Diperlukan pelatihan digital untuk UMKM yang belum terlibat dalam platform online agar mereka dapat beradaptasi dengan teknologi digital. Pemerintah, organisasi terkait, dan lembaga pendidikan dapat berperan dalam menyediakan pelatihan ini; Pemerintah juga dapat mengembangkan kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM, termasuk memfasilitasi pendaftaran dan penggunaan platform e-commerce. Regulasi untuk bisnis online juga harus diterapkan untuk menciptakan persaingan yang seimbang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset*. YOGYAKARTA: Pustaka Pelajar.
- Fiona, F., & Rahmayanti, D. (2022). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Dan Implementasi Strategi Digital Marketing Pada UMKM Indonesia. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 298–322.
- Meileni, H., Oktapriandi, S., & Apriyanti, D. (2021). The Application of Digital Marketing for UKM in Facing the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 4th Forum in Research, Science, and Technology (FIRST-T1-T2-2020)*, 7, 557–562. <https://doi.org/10.2991/ahe.k.210205.093>
- Rohmawati, A., Bhayangkara, U., Raya, J., Kuntadi, C., Pramukty, R., Raya Perjuangan, J., Utara, B., Bekasi, K., & Barat, J. (2023). Pengaruh E-Wallet, Mobile Banking, dan E-Money Terhadap Transaksi Bisnis Digital Pasca Covid-19. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 206–219. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.1002>
- Setyadi, H. A., Nurohim, G. S., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2023). Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v3i1.1726>
- Sihotang, C. S., & Wikartika, I. (2022). Pemberdayaan Umkm Di Kelurahan Bendo Melalui Manajemen Konten Digital Di Saat Pandemi Covid-19. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 143–146.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, S. (2023). Belanja online menjadi trend remaja selama pandemi covid-19. *AN-NISA: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 13(1), 730–738.