

**PENGGUNAAN PROMOSI BERBAYAR
PADA SOSIAL MEDIA TIKTOK BAGI UMKM DI KOTA KUPANG**

Hairil Nurdin*¹, Taqwa Sultan², Wilhelmina Muni³, Feren Mbalu⁴
Politeknik Negeri Kupang, Indonesia¹²³⁴
Email : hairilnurdinsukses@gmail.com

Abstract

TikTok is one of the applications that has transformed marketing models and made a significant contribution through its unique algorithm, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM). As one of the most popular social media platforms, TikTok offers paid promotion features designed to reach a broader market more effectively. This study aims to analyze the effectiveness of using paid promotions on TikTok for MSMEs in the city of Kupang in boosting their product sales. The method used in this research is descriptive qualitative through case studies and surveys of (UMKM) that have utilized the paid promotion feature on the TikTok social media app. The results of the study indicate that the use of TikTok paid promotions can increase sales growth, especially if the content strategy employed is engaging. Factors such as target audience selection, content quality, and proper budget allocation greatly influence the success of promotions on TikTok. Thus, paid promotions on TikTok can be an effective marketing strategy for UMKM to compete in the digital era.

Keywords: Promotion, UMKM, Kupang, Marketing, Tiktok

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara besar dengan populasi 227 juta jiwa pada tahun 2022 menurut BPS. Hal ini adalah sebuah peluang pasar yang sangat besar yang didukung lebih dari 100jt pengguna media sosial, dimana terlihat sosial media tiktok sendiri telah menjangkau 47,6% total penduduk Indonesia . Ini baru berbicara dalam negeri belum berbicara pasar luar negeri atau pasar ekspor. Media sosial merupakan salah satu yang marak digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Disamping itu UMKM saat ini menjadi perhatian khusus dan salah satu prioritas pemerintah dalam upaya memajukan perekonomian masyarakat, terlihat dari pemberian kredit usaha yang rendah serta diskon pajak bagi pelaku UMKM, pendampingan dan penyuluhan serta berbagai kegiatan untuk merespon masyarakat dalam ikut serta berpartisipasi dalam menaikkan jumlah wirausahawan di Indonesia. Terlihat maraknya akhir-akhir ini UMKM yang terus lahir dan ikut berkompetisi merupakan suatu tantangan tersendiri, namun khususnya pelaku UMKM di Kota Kupang yang kami temui belum menggunakan promosi berbayar pada aplikasi sosial media yang lagi populer yakni aplikasi sosial media tiktok, karena beranggapan bahwa dengan menggunakan fitur promosi berbayar akan sangat mahal biaya dan sulit mengelola pengaturan pada aplikasi, belum lagi dalam membuat konten. Padahal fitur ads tersebut sangat akurat dan terjangkau dalam menemukan pelanggan baru, meningkatkan penjualan, menguatkan brand bahkan penetrasi pasar yang lebih luas, dan familiar dalam pengaturan iklan itu sendiri. Ini adalah momentum bagi pelaku UMKM yang betul ingin mengembangkan bisnisnya, karena pada hakikatnya bisnis yang bertumbuh tak lepas dari proses penjualan itu sendiri, dimana kita ketahui mengharapkan penjualan datang apalagi perusahaan baru tanpa strategi adalah hal yang keliru. Rasio penjualan dengan biaya iklan yang tepat dikeluarkan akan menghasilkan target

yang dicapai secara maksimal, belum lagi ditambah jika produk UMKM itu sendiri unik dan tahan lama, harapannya bisa menembus penterasi market yang lebih luas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep manajemen itu sendiri hakikatnya adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan evaluasi dalam mencapai tujuan organisasi (Budi Harto, 2021). Promosi itu sendiri adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Adrie Charviandi, 2023)

Ini adalah momentum bagi pelaku UMKM yang betul betul ingin mengembangkan bisnisnya, karena pada hakikatnya bisnis yang bertumbuh tak lepas dari proses penjualan itu sendiri, dimana kita ketahui mengharapkan penjualan datang apalagi perusahaan baru tanpa strategi adalah hal yang keliru. Rasio penjualan dengan biaya iklan yang tepat dikeluarkan akan menghasilkan target yang dicapai secara maksimal, belum lagi ditambah jika produk UMKM itu sendiri unik dan tahan lama, harapannya bisa menembus pasar ekspor untuk volume penjualan yang lebih besar.

Pemasaran itu sendiri merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen .

Fungsi Manajemen Pemasaran (Adrie Charviandi 2023) yaitu :

1. Perencanaan Pemasaran
Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijakan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran
Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran.
3. Pengendalian kegiatan pemasaran
Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Proses Manajemen Pemasaran sendiri (Adrie Charviandi 2023) terdiri dari :

1. Menganalisis kesempatan pasar
Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin agar perusahaan dapat memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran.
2. Meneliti dan memilih pasar sasaran
Setelah analisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus dapat menghitung dan meramalkan daya tarik pasar, dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas.
3. Merancang strategi pasar
Setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus memilih bagaimana akan membedakan dirinya dari pesaingnya dan bagaimana menjangkau pasar sasarnya.
4. Merancang program pemasaran

Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya.

5. Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran
Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya pemasaran. Perusahaan kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran, seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran juga adalah hal penting yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga konsumen akan menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan. Promosi juga merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengaruh atas keputusan pembelian. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang paling terlihat dan tentu mungkin kontroversial yang dilakukan bisnis secara teratur.

Ada 4 dimensi promosi (Panjaitan, Roymon (2018) yaitu :

1. *Advertising*

Pemasar memanfaatkan jenis komunikasi ini untuk menginformasikan dan membujuk pasar sasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai lokasi. Masyarakat akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan dengan baik.

2. *Sales promotion*

Kegiatan promosi penjualan meliputi menawarkan sampel produk melalui seorang pemasar, memberikan sesuatu secara gratis di awal peluncuran produk baru, memberikan diskon dengan waktu terbatas, dan kuis atau undian berhadiah untuk mendorong atau memikat pelanggan agar membeli produk.

3. *Public relations*

Usaha untuk menarik perhatian publik yang positif terhadap perusahaan dan produknya dapat melalui berita-berita baru, konferensi pers pada acara-acara tertentu, dan kegiatan lain yang dapat menarik perhatian publik.

4. *Direct marketing*

Pemasaran langsung yang melibatkan barang atau jasa pemasaran untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan.

Disamping itu, dengan adanya sistem promosi dalam hal ini khususnya iklan digital berbayar diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuan, lebih serius dalam menjalankan bisnis dan upgrade skills digital marketing, sehingga bisnis mereka sendiri dapat bertahan, bertumbuh, dan lebih stabil.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode kualitatif deskriptif. Adapun data yang digunakan adalah hasil wawancara langsung dan pengamatan terhadap para pelaku UMKM terpilih. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling atau Teknik pengambilan data berdasarkan tujuan tertentu. Hasil wawancara kemudian dianalisis dan dideskripsikan untuk melihat sejauh mana pengaruh penggunaan iklan Tiktok berbayar terhadap peningkatan penjualan bagi pelaku UMKM di kota Kupang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, wawancara, survei dan studi kasus terhadap 10 UMKM yang telah menggunakan promosi berbayar di Tiktok selama dua bulan terakhir. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa 80% UMKM yang menggunakan Tiktok Ads mengalami peningkatan penjualan. Namun, tingkat penjualan sangat bervariasi, tergantung pada kualitas konten iklan, target audiens, dan frekuensi iklan. Kutipan dari responden: *“Saya merasakan peningkatan penjualan dalam satu minggu setelah iklan pertama saya tayang. Namun, ada juga iklan yang tidak terlalu efektif. Saya rasa itu tergantung dari kontennya, apakah menarik atau tidak.”*

Selain itu, sebanyak 70% UMKM mengaku bahwa penggunaan Tiktok Ads berdampak langsung pada penguatan brand yang dipromosikan melalui konten video pendek yang kreatif dan relevan dengan target pasar. Kutipan dari responden: *“Saya merasakan penguatan brand produk saya, dan hasilnya brand saya lebih dikenal oleh audiensi yang lebih luas.”*

Disamping itu, UMKM yang menggunakan fitur targeting (penentuan pasar berdasarkan demografi, usia, minat, dan perilaku) secara optimal juga melaporkan bahwa iklan mereka lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang tepat. Selain itu, pelaku UMKM mengaku bahwa anggaran promosi menjadi tantangan utama, meskipun sebagian besar menyatakan puas dengan hasil yang diperoleh. Kutipan dari responden: *“Saya melihat audiensi dan target pasar yang lebih luas, meskipun anggaran juga menjadi hambatan tersendiri untuk fitur iklan berbayar ini.”*

Dalam kemudahan penggunaan Platform Tiktok Ads, pelaku UMKM menyatakan bahwa Tiktok Ads menawarkan aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan. Mereka merasa bahwa fitur tersebut dapat diakses bahkan dengan keterbatasan dalam keterampilan teknologi yang dimiliki.

Kutipan dari responden: *“Saya awalnya ragu dan khawatir dalam menggunakan iklan berbayar karena saya tidak terlalu paham teknologi, tetapi ternyata Tiktok Ads mudah digunakan. Saya hanya perlu mengikuti Langkah-langkah sederhana, dan iklan saya langsung tayang.”*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi berbayar di Tiktok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM terpilih, terutama ketika iklan dirancang dan dipersiapkan dengan strategi yang tepat. Peningkatan kesadaran merek dan penjualan yang signifikan terjadi pada UMKM yang fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan bagi target pasar yang menjadi pengguna sosial media Tiktok.

Disamping itu, salah satu faktor kunci kesuksesan adalah penggunaan fitur targeting yang membantu UMKM menjangkau target pasar secara tepat sasaran. Ini menunjukkan bahwa personalisasi konten berdasarkan minat, tempat tinggal, usia dan perilaku target pasar dapat meningkatkan efektivitas promosi. Namun, alokasi anggaran masih menjadi tantangan bagi sebagian besar UMKM. Pengelolaan anggaran yang efisien sangat penting karena Tiktok Ads bekerja dengan model jangkauan klik dan viewers, di mana biaya iklan tayangan dapat berfluktuasi tergantung pada tingkat persaingan bisnis sosial media itu sendiri.

Di sisi lain, tantangan lainnya adalah menciptakan konten yang konsisten dan menarik. Konten yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga memberikan nilai tambah atau hiburan bagi target pasar, cenderung menghasilkan kunjungan yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa kesuksesan promosi berbayar di TikTok tidak hanya bergantung pada seberapa besar anggaran yang dialokasikan, tetapi juga pada kualitas dan relevansi konten video yang dibuat oleh pelaku UMKM itu sendiri.

Secara keseluruhan, promosi berbayar di TikTok memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang di era digital yang penuh persaingan saat ini, namun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh strategi konten, pemahaman target pasar, serta kemampuan dalam mengelola anggaran secara efektif. Evaluasi dan adaptasi strategi promosi secara berkala juga diperlukan untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

5. KESIMPULAN

Penggunaan promosi berbayar di TikTok memberikan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar secara efektif. Melalui pendekatan konten kreatif yang relevan dengan target pasar, UMKM juga dapat memanfaatkan algoritma dan fitur TikTok Ads untuk memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Namun, kesuksesan strategi promosi ini sangat dipengaruhi oleh pemahaman yang baik terhadap target pasar, pengelolaan anggaran yang bijaksana, serta kualitas konten yang konsisten. Dengan memanfaatkan potensi TikTok secara optimal, UMKM dapat lebih kompetitif dalam menghadapi tantangan pemasaran digital di era modern dan lebih berdaya saing, mengingat perkembangan teknologi sekarang ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Penggunaan aplikasi Tiktok ini sendiri sangat diperlukan guna traffic belakangan ini terkait pengguna aplikasi sosial media tiktok terus bertambah, sehingga memberikan peluang yang harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, sebagai forecasting atau peramalan untuk tren kedepan masih sangat terbuka luas. Disamping itu, untuk hasil yang maksimal, diperlukan evaluasi berkelanjutan atas strategi yang digunakan agar tetap relevan dan efektif dalam menjawab kebutuhan pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrie Charviandi (2021). Manajemen Pemasaran, Purbalingga: Penerbit CV Eureka Media Aksara.
- Budi, Harto (2023). Dasar Manajemen Bisnis, Batam: Percetakan Yayasan Mulia Mandiri.
- Data Jumlah Penduduk Indosenia (2024) <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Data UMKM Kota Kupang (2024) <https://ntt.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ0OCMy/jumlah-perusahaan-industri-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html>
- Lexy J Moleong (2016), Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Sofyan, Silvia. Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil. Jurnal SMART. Vol. 1, No. 1: 48-52, ISSN: 2549-5836. 2017

Sentiana, Soni Suntani. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol. 2, No. 2, p-ISSN 2550-0805, e-ISSN 2550-0791. 2018.

Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Taylor, F. W. (1911). *The Principles of Scientific Management*. New York: Harper & Brothers.

Terry, G. R. (1972). *Principles of Management*. 6th Edition. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publising.