



Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia

Muhammad Bintang Priyono¹, Dian Permata Sari²

^{1,2} Universitas Pendidikan Indonesia

Abstract

Received: 15 Juli 2023
Revised: 20 Agustus 2023
Accepted: 27 Agustus 2023

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong dan menjaga pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bisnis-bisnis ini telah memberikan kontribusi signifikan dalam menyediakan sumber daya bagi para pengusaha dan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Untuk tetap bersaing di pasar global, UMKM di Indonesia terus mengembangkan diri dengan tujuan mempertahankan keberadaan mereka di dunia bisnis. Namun, persaingan yang semakin ketat dengan pesaing yang menawarkan produk serupa memiliki dampak signifikan terhadap penjualan dan pendapatan. Di era digital saat ini, hampir setiap aspek kehidupan telah difasilitasi oleh teknologi dan internet, yang mengakibatkan pergeseran yang signifikan dalam pola belanja konsumen. Belanja online telah menjadi tren populer, dan strategi pemasaran digital, seperti menggunakan platform media sosial seperti TikTok, telah muncul sebagai cara efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka. TikTok telah mendapatkan popularitas yang sangat besar dan telah menjadi fenomena media sosial yang signifikan, mengubah cara orang berinteraksi dan mengonsumsi konten. Dengan fitur TikTok Shop-nya, platform tersebut telah memfasilitasi perdagangan online dan meningkatkan ekonomi bagi para pedagang UMKM. Artikel ini menggunakan metode tinjauan pustaka untuk menjelajahi dampak dan keuntungan penggunaan TikTok Shop sebagai alat pemasaran bagi UMKM. Artikel ini membahas perubahan perilaku konsumen, munculnya pemasaran digital, fitur dan manfaat TikTok Shop, serta studi kasus sukses bisnis yang memanfaatkan platform tersebut. Temuan penelitian menekankan potensi TikTok Shop sebagai media efektif bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kehadiran merek mereka di pasar digital.

Keywords: *Tiktok, Tiktok Shop, UMKM, Pemasaran Digital*

(*) Corresponding Author: bintang.priyono18@gmail.com

How to Cite: Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>.

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong dan menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam konteks ini, UMKM telah memberikan kontribusi signifikan dalam menyediakan sumber daya untuk wirausaha dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Pengusaha UMKM di Indonesia secara terus-menerus mengembangkan diri agar dapat bersaing secara global, dengan tujuan menjaga keberadaan mereka dalam dunia bisnis (Wibowo, 2021). Dalam menghadapi perkembangan media promosi yang semakin maju, pelaku produksi dan pemasaran dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan margin penjualan dan mempertahankan eksistensi bisnis yang digeluti. Namun, persaingan yang semakin

sengit dengan pesaing yang menawarkan produk serupa juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan dan pendapatan yang dapat diperoleh. (Purwanto, et all., 2022).

Dalam era digital yang terjadi saat ini, hampir semua aspek kehidupan telah dimudahkan oleh teknologi dan internet. Pola belanja masyarakat mengalami pergeseran signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi ini. Sebelumnya, kegiatan belanja dilakukan melalui pertemuan tatap muka langsung atau menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, dan koran. Namun, dengan adanya teknologi internet, cara belanja telah berubah secara drastis. Selain itu, tren dalam dunia bisnis juga semakin bervariasi seiring dengan perkembangan teknologi internet. Salah satu tren yang kian populer adalah pemasaran digital, di mana produk atau jasa dipromosikan melalui *website* dan media sosial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa era digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari dan bidang bisnis, terutama dalam hal cara berbelanja dan strategi pemasaran (Nabilah, 2021).

UMKM saat ini sedang beralih dari model bisnis offline seperti toko fisik atau penjualan door-to-door ke model bisnis online. Hal ini dipengaruhi oleh dampak pandemi yang memaksa pemilik usaha untuk mengadaptasi diri. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan platform TikTok Shop sebagai salah satu media sosial untuk mempromosikan usaha mereka. Pada tahun 2020, aplikasi TikTok mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi fenomena baru di Indonesia. Meskipun telah ada sejak tahun 2018, aplikasi tersebut kini banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai usia. Awalnya, TikTok lebih populer di kalangan generasi Z, Instagram lebih populer di kalangan milenial, dan Facebook lebih populer di kalangan ibu-ibu dan para pengusaha. Namun sekarang, tren TikTok mulai dikenal oleh berbagai usia dan berbagai jenis usaha. Salah satu fenomena yang menarik adalah bagaimana tingkat konsumerisme mahasiswa dalam menanggapi fenomena "racun TikTok" yang sempat populer di masa pandemi sampai saat ini. Aplikasi TikTok tidak hanya berisi video hiburan yang lucu, tetapi juga telah berkembang menjadi wadah bagi pelaku bisnis dan UMKM untuk melakukan pemasaran melalui media sosial guna menarik calon pembeli dengan video-video menarik yang disebut "racun TikTok".

Sejak pandemi Covid-19 kemarin TikTok, sebuah media sosial yang sedang naik daun, telah mendapatkan popularitas secara global sejak diluncurkan pada tahun 2017. Platform video mobile singkat ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video dengan durasi 15 hingga 60 detik kepada komunitas TikTok yang lebih luas. Dengan tersedia di 150 negara, TikTok telah berhasil mengumpulkan basis pengguna sebesar 800 juta pengguna aktif per bulan dan telah diunduh lebih dari 2 miliar kali. Selain itu, TikTok juga berhasil menjadi aplikasi seluler paling banyak diunduh pada tahun 2018 dan 2019, melampaui popularitas Facebook, YouTube, dan Instagram. Dengan adanya kesuksesan ini, TikTok telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia media sosial, mengubah cara orang berinteraksi dan mengonsumsi konten. Pada kuartal pertama tahun 2020, TikTok mencatatkan prestasi yang luar biasa dengan jumlah unduhan sebanyak 315 juta di seluruh dunia. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 58% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, menjadikan TikTok sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi yang pernah dicapai dalam satu kuartal.

Dengan cara lain, media sosial dapat diartikan sebagai platform atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi, di mana pengguna dan penerima pesan dapat berinteraksi dan berpartisipasi secara langsung. Media sosial mempermudah banyak orang dalam mencari informasi terkini, termasuk memfasilitasi transaksi pembelian secara online. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Bagi pelaku bisnis, media sosial merupakan tempat untuk melakukan komunikasi pemasaran global. Media sosial juga berperan sebagai fasilitator dalam perdagangan online, yang dapat meningkatkan perekonomian para pedagang UMKM.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan adalah tinjauan pustaka atau "Literature review." Tinjauan pustaka merupakan suatu proses di mana peneliti melakukan pencarian (locating), memperoleh (obtaining), membaca (reading), dan mengevaluasi (evaluating) karya literatur penelitian yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang sedang diteliti. Tujuan dari tinjauan pustaka adalah untuk memahami perkembangan penelitian yang telah ada, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, serta membangun dasar teoritis yang kuat untuk penelitian yang sedang dilakukan. Proses tinjauan pustaka melibatkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang telah dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Online shopping adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa, dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet. Meskipun konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung, mereka dapat melihat produk baik atau buruknya melalui feedback atau komen dari konsumen yang sudah membeli serta melalui rating dari sebuah aplikasi TikTok. Dalam belanja toko online, yang merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik, transaksi dapat dilakukan antara penjual ke penjual atau penjual ke konsumen. Banyak sekali masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berkreasi, hiburan, dan bahkan untuk melakukan penjualan atau perdagangan melalui fitur TikTok Shop. Terutama bagi masyarakat milenial, mereka dapat melakukan berbagai cara menarik untuk mempromosikan produk yang ditawarkan agar menarik konsumen.

Perkembangan gaya hidup manusia terus berubah seiring perkembangan zaman. Sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama kaum milenial, memiliki kecenderungan untuk bersikap hedonis dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi yang semakin berkembang memudahkan kaum milenial dalam melakukan pembelian produk, baik itu produk fashion, makanan, skincare, make up, dan lain sebagainya, melalui toko online atau media sosial lainnya. Saat ini, media sosial seperti TikTok tidak hanya digunakan untuk menampilkan video hiburan semata. TikTok juga menyediakan fitur-fitur baru, salah satunya adalah TikTok Shop, yang bertujuan untuk memudahkan kaum milenial dalam berbelanja. TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga bagi masyarakat yang ingin berdagang. Mereka dapat dengan mudah berdagang melalui

TikTok, misalnya dengan melakukan live streaming atau mencantumkan link produk dalam sebuah video.

Menurut Sa'adah (2022), Tiktok Shop merupakan suatu E-commerce yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Selain itu, Tiktok Shop juga menyediakan layanan yang mirip dengan marketplace dan E-commerce pada umumnya. Yang membedakan Tiktok Shop adalah harga yang sangat terjangkau, jauh lebih rendah daripada marketplace atau E-commerce lainnya. Tiktok Shop juga menawarkan promo menarik dan potongan harga yang signifikan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi Tiktok (Sa'adah, 2022).

Kegiatan belanja dengan TikTok tidaklah rumit, karena fitur ini sangat sederhana. Seseorang hanya perlu memastikan bahwa aplikasi yang diunduh ke ponsel adalah versi terbaru dan setelah itu ia sudah memiliki akun terdaftar. Dengan begitu, untuk melanjutkan transaksi tidak perlu berpindah ke aplikasi lain. Aplikasi Tiktok shop menawarkan berbagai produk dengan variasi merk, termasuk produk dari UMKM. Dalam kesempatan ini, konsumen dapat secara langsung ikut berbagai even promosi dan mendapatkan potongan harga. TikTok terus berinovasi dan berkembang dengan menghadirkan berbagai jenis promosi dan penawaran produk menarik yang dikemas dengan baik dan dipromosikan melalui konten kreatif.

Untuk melancarkan pemasarannya, TikTok bekerja sama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain seperti Gopay, Dana, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembayaran. Dengan adanya kerja sama ini, TikTok mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran tanpa harus keluar dari aplikasi.

Untuk meningkatkan penjualan, produsen perlu memperhatikan strategi promosi yang efektif. Salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah live streaming. Livestreaming merupakan bentuk interaktif dari hiburan multimedia berbasis internet yang popularitasnya telah berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011. Dengan mengadopsi live streaming sebagai bagian dari upaya promosi mereka, produsen dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan interaksi langsung dengan konsumen potensial. Dengan demikian, strategi promosi yang melibatkan live streaming dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan penjualan produk mereka (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Tayangan langsung ini menjadi media yang cukup populer karena konsumen dapat terlibat langsung dalam pengalaman tersebut. Keberadaan teknologi memungkinkan adanya interaksi langsung antara penyiar dan penonton. Dalam live streaming, penonton memiliki kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif, seperti memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, atau memberikan feedback secara real-time. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam dan menghasilkan hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, kehadiran teknologi dalam live streaming memungkinkan adanya interaksi langsung yang menjadi daya tarik utama dan menjadikan media ini semakin populer di kalangan konsumen.

Melansir dari DailySocial.id salah satu creator tiktok bernama Sevine. Sebelumnya, Sevine hanya mengandalkan penjualan melalui salah satu situs e-commerce. Namun, setelah merambah ke TikTok Shop dan mulai mengunggah

konten serta melakukan live sebanyak 3 hingga 4 kali dalam seminggu, diakui Rinda selaku marketing Sevine, Sevine mengalami kenaikan penjualan hingga 50% atau bahkan 70% jika video Sevine berhasil masuk ke FYP.

Dengan adanya peningkatan penjualan sebesar 50% dari platform e-commerce sebelumnya dan hanya menggunakan satu platform sebelumnya, Sevine berhasil mencapai peningkatan penjualan hingga 70% setelah memanfaatkan TikTok Shop. Hasil-hasil yang diperoleh oleh Sevine selama menggunakan TikTok Shop dan juga peningkatan branding yang berhasil dicapai oleh Sevine, Rinda menilai bahwa TikTok Shop memberikan banyak dampak positif bagi Sevine.

Keuntungan Berjualan di Tiktok Shop

Keuntungan Berjualan di TikTok Shop Bagi para pelaku bisnis online dan juga pemula dalam bisnis, terdapat beberapa keuntungan berjualan di TikTok Shop sebagai berikut:

1. Aplikasi Sosial Media yang Memungkinkan Berbelanja

Biasanya, saat kita menggunakan media sosial dan menemukan produk yang kita minati, kita harus meninggalkan platform sosmed tersebut dan diarahkan ke sebuah website e-commerce. Namun, dengan adanya TikTok Shop, Anda tidak perlu lagi repot-repot menggulirkan layar di berbagai platform karena TikTok menggabungkan keduanya menjadi satu. Selain dapat bersosialisasi di media sosial, Anda juga dapat berjualan online dan berbelanja kapan saja, di mana saja melalui fitur ini.

2. Memperluas Pasar Bisnis

Bagi mereka yang sudah berpengalaman dalam berjualan online, fitur ini dapat menjadi cara baru untuk memperluas bisnis. Dengan jumlah pengguna TikTok yang banyak, peluang untuk memperluas pasar menjadi lebih luas. Hal ini tentunya dapat meningkatkan omzet penjualan bisnis.

Selain beberapa keunggulan yang dimiliki Tiktok Shop, dari segi digital marketingnya, aplikasi Tiktok memang memiliki engagement rate yang cukup tinggi dibandingkan aplikasi social media lainnya. Menurut laporan dari hostinger, engagement rate Tiktok mencapai 17.96% per unggahan, sedangkan di Instagram hanya sebesar 3.86% dan di YouTube hanya 1.63%. Tingginya engagement rate ini tentunya memudahkan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan komunikasi dengan konsumennya. Dengan angka yang mencolok seperti itu, Tiktok menjadi platform yang menarik bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka.

Hal yang Perlu Diperhatikan dalam Pembuatan Konten atau Live Streaming Tiktok Shop

1. Lighting

Lighting atau pencahayaan sangat penting dalam pembuatan konten TikTok karena dapat mempengaruhi kualitas video dan menentukan suasana yang dihasilkan. Berikut adalah beberapa fungsi penting dari lighting dalam pembuatan konten TikTok:

- a. Meningkatkan kualitas video: Pencahayaan yang baik membantu memastikan video terlihat jelas dan tajam. Dengan lighting yang tepat, Anda dapat mengurangi noise dan bayangan yang mengganggu, serta meningkatkan detail dan warna video.

- b. Menyampaikan suasana yang diinginkan: Pencahayaan dapat digunakan untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan konten Anda. Misalnya, pencahayaan yang lembut dan hangat dapat memberikan nuansa romantis atau santai, sementara pencahayaan yang terang dan berenergi tinggi cocok untuk konten yang lebih dinamis dan energik.
- c. Menyoroti objek utama: Pencahayaan yang baik dapat membantu menyoroti objek utama dalam video Anda. Jika Anda ingin fokus pada wajah Anda atau objek lainnya, Anda dapat menggunakan pencahayaan yang lebih terang atau pencahayaan sorot (spotlight) untuk menonjolkan objek tersebut.
- d. Meningkatkan tampilan visual: Dengan pencahayaan yang tepat, Anda dapat meningkatkan tampilan visual konten Anda. Misalnya, penggunaan pencahayaan samping atau belakang (backlight) dapat memberikan efek pencahayaan yang dramatis atau memberikan siluet yang menarik.
- e. Meminimalkan bayangan yang tidak diinginkan: Pencahayaan yang buruk dapat menciptakan bayangan yang mengganggu pada wajah atau objek Anda. Dengan menggunakan pencahayaan yang tepat, Anda dapat mengurangi atau menghilangkan bayangan yang tidak diinginkan, sehingga memastikan penampilan yang lebih baik dalam video.
- f. Meningkatkan fokus dan keterlihatan: Pencahayaan yang baik dapat membantu memastikan bahwa Anda terlihat dengan jelas dan dapat mempertahankan fokus penonton. Dengan pencahayaan yang tepat, Anda dapat menghindari kondisi pencahayaan yang rendah atau terlalu terang yang dapat membuat video terlihat tidak jelas atau menyebabkan gangguan.

Dalam pembuatan konten TikTok, penting untuk eksperimen dengan pencahayaan untuk menemukan yang paling sesuai dengan gaya dan pesan konten Anda. Anda dapat menggunakan cahaya alami, cahaya studio, cahaya lampu ring, atau sumber pencahayaan lainnya untuk mencapai efek yang diinginkan.

2. Smartphone

Smartphone memiliki peran yang sangat penting dalam pembuatan konten TikTok. Berikut ini adalah beberapa fungsi utama smartphone dalam pembuatan konten TikTok:

- a. Kamera Berkualitas Tinggi: Smartphone modern dilengkapi dengan kamera yang berkualitas tinggi. Kamera ini memungkinkan Anda untuk merekam video dengan resolusi tinggi dan kualitas yang baik. Anda dapat menggunakan kamera belakang atau kamera depan (selfie camera) tergantung pada jenis konten yang ingin Anda buat.
- b. Aplikasi TikTok: Tentu saja, smartphone adalah alat utama untuk mengakses aplikasi TikTok. Aplikasi ini memungkinkan Anda merekam video, mengeditnya, menambahkan efek khusus, dan mempublikasikannya ke platform TikTok.
- c. Pengeditan Video: Smartphone modern biasanya dilengkapi dengan aplikasi pengeditan video bawaan atau dapat diunduh dari toko aplikasi. Dengan aplikasi ini, Anda dapat mengedit video TikTok Anda, menambahkan musik latar, efek visual, teks, filter, dan fitur kreatif lainnya untuk membuat konten yang menarik.
- d. Audio dan Mikrofon: Smartphone biasanya dilengkapi dengan speaker dan mikrofon yang memadai untuk merekam suara. Anda dapat merekam suara

langsung dari smartphone atau menggunakan perangkat audio eksternal seperti mikrofon eksternal untuk kualitas suara yang lebih baik.

- e. Penyimpanan: Smartphone memiliki penyimpanan internal yang memungkinkan Anda menyimpan video TikTok, musik, foto, dan file lainnya. Pastikan smartphone Anda memiliki kapasitas penyimpanan yang cukup untuk mengakomodasi kebutuhan produksi konten TikTok Anda.

Semua fungsi di atas berperan dalam membuat konten TikTok yang menarik, kreatif, dan berkualitas. Penting untuk memastikan bahwa smartphone Anda memiliki spesifikasi yang memadai dan aplikasi yang diperlukan untuk mendukung proses produksi konten TikTok.

3. Internet

Konektivitas Internet Smartphone memungkinkan Anda terhubung dengan internet melalui Wi-Fi atau jaringan seluler. Koneksi internet yang stabil dan cepat sangat penting dalam mengunggah video ke TikTok dan mengunduh konten lain untuk dijadikan referensi atau inspirasi.

4. Peralatan Kreatif

Dukungan alat kreatif dapat digunakan sebagai alat untuk menghasilkan konten kreatif. Misalnya, Anda dapat menggunakan fitur slow motion, time-lapse, perekaman video dengan sudut yang unik menggunakan gimbal atau tripod, atau memanfaatkan filter dan efek khusus dalam aplikasi pengeditan video.

Cara Menarik Penonton

Untuk menarik penonton pada live streaming TikTok, Anda dapat mencoba strategi-strategi berikut:

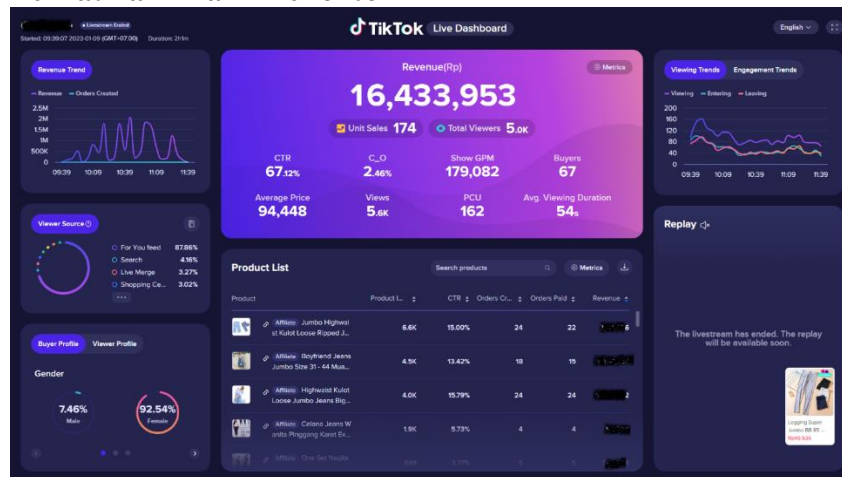
1. Promosikan Live Streaming Anda: Sebelum memulai live streaming, berikan pengumuman kepada pengikut Anda bahwa Anda akan melakukan live streaming pada waktu tertentu. Posting pengumuman di feed TikTok Anda dan ceritakan tentang topik yang akan Anda bahas atau kegiatan menarik yang akan Anda lakukan selama live streaming. Anda juga dapat menggunakan fitur "Go Live" yang memungkinkan Anda mengatur pengingat untuk pengikut Anda.
2. Pilih Waktu yang Tepat: Pilih waktu yang tepat untuk melakukan live streaming agar lebih banyak orang dapat bergabung. Perhatikan zona waktu dan preferensi pengikut Anda. Misalnya, jika Anda memiliki banyak pengikut di Amerika Serikat, pastikan waktu live streaming Anda sesuai dengan zona waktu mereka.
3. Interaksi dengan Penonton: Pastikan Anda terlibat secara aktif dengan penonton selama live streaming. Tanggapi komentar dan pertanyaan mereka secara langsung. Sebutkan nama pengguna mereka, jawab pertanyaan, dan berikan komentar tentang apa yang mereka katakan. Ini akan membuat penonton merasa dihargai dan terhubung secara pribadi dengan Anda.
4. Buat Konten yang Menarik: Siapkan konten menarik dan bernilai untuk ditampilkan selama live streaming. Anda bisa memilih topik yang populer atau relevan, melakukan tantangan, memberikan tips, melakukan unboxing, berbagi cerita, atau menyajikan konten kreatif lainnya. Jaga agar konten Anda tetap menarik, interaktif, dan menghibur.
5. Kolaborasi dengan Pengguna Lain: Pertimbangkan untuk berkolaborasi dengan pengguna TikTok lainnya dalam live streaming. Kolaborasi dengan pengguna populer atau yang memiliki basis pengikut yang sama dapat membantu Anda

menarik lebih banyak penonton. Hal ini juga memberi variasi dan keceriaan dalam konten live streaming Anda.

- Gunakan Efek Khusus dan Fitur Interaktif: TikTok menawarkan berbagai efek khusus dan fitur interaktif yang dapat Anda gunakan selama live streaming. Misalnya, Anda dapat menggunakan filter wajah, efek suara, polling, atau fitur tanya-jawab. Hal ini dapat menambah kesenangan dan keunikan dalam live streaming Anda.
- Berikan Hadiah dan Penghargaan: Untuk meningkatkan keterlibatan penonton, Anda dapat memberikan hadiah atau penghargaan kepada mereka yang berpartisipasi aktif dalam live streaming. Misalnya, Anda dapat memberikan ucapan terima kasih, memberikan shoutout kepada pengguna tertentu, atau memberikan hadiah virtual seperti koin TikTok.
- Ajak Pengikut Anda untuk Berbagi: Dorong pengikut Anda untuk membagikan live streaming Anda kepada teman-teman mereka dengan menggunakan fitur "Share" di TikTok. Dengan cara ini, Anda dapat meningkatkan jangkauan konten Anda dan menarik lebih banyak penonton baru.

Ingatlah untuk tetap bersikap ramah, menghormati, dan menghibur selama live streaming. Jaga kualitas konten dan interaksi Anda dengan penonton agar mereka senang dan tertarik untuk kembali mengikuti live streaming Anda

Perhatikan Trafik Penonton



Pada hal ini saya penulis telah mendapatkan pengalaman dalam membaca trafik penonton, pada dashboard penjual ketika melakukan live streaming, kita bisa melihat data penonton, berapa jumlah orang yang sedang menonton, jenis kelamin penonton yang datang, rentang usia penonton. Juga bisa melihat ketertarikan penonton terhadap barang apa yang sedang mereka cari. Dengan memperhatikan trafik dan dashboard ini, sebagai seller pun bisa mencari barang yang menjadi potensi penjualan terbesar yang sedang di cari penonton ataupun barang apa yang bisa mengundang trafik penonton dan membuat penonton berdatangan dan membeli barang yang kita jual.

KESIMPULAN

Online shopping adalah proses pembelian barang, jasa, dan lainnya secara langsung melalui Internet tanpa media perantara. Aplikasi TikTok telah menjadi

platform yang populer bagi masyarakat, terutama kaum milenial, untuk berbelanja melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop menyediakan informasi bisnis dan layanan seperti marketplace dan e-commerce, dengan harga terjangkau dan promo menarik.

Berjualan di TikTok Shop memiliki beberapa keuntungan, antara lain memungkinkan berbelanja langsung di platform sosial media tanpa harus berpindah ke website e-commerce, serta memperluas pasar bisnis dengan jumlah pengguna TikTok yang banyak. TikTok juga memiliki engagement rate yang tinggi, menjadikannya platform menarik bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam pembuatan konten atau live streaming di TikTok Shop, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pencahayaan yang baik dapat meningkatkan kualitas video dan menciptakan suasana yang diinginkan. Smartphone dengan kamera berkualitas tinggi, aplikasi TikTok, fitur pengeditan video, audio, dan mikrofon yang memadai, serta koneksi internet yang stabil, merupakan perangkat penting. Peralatan kreatif juga dapat digunakan untuk menghasilkan konten yang menarik.

Secara keseluruhan, TikTok Shop telah memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis online, termasuk peningkatan penjualan dan branding. Dengan fitur-fitur yang disediakan dan strategi promosi yang efektif, TikTok Shop dapat menjadi alat yang kuat dalam perdagangan online dan pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan aplikasi tiktok Dalam Meningkatkan penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Arnetta. (2022, August 10). *Bagaimana Tiktok shop Menjadi Kanal promosi Dan Penjualan Yang Efektif Untuk UMKM*. DailySocial.id. <https://dailysocial.id/post/dampak-tiktok-shop-bagi-umkm>. Diakses: 21 Juni 2023.
- Iqbal M. Tiktok Revenue and Usage Statistics (2020). 2020. Available at: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tokstatistics/>. Diakses: 21 Juni 2023.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan terhadap Niat beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada aplikasi tiktok shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating covid-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261–271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Mohsin, M. (2023, April 25). *10 tiktok statistics you need to know in 2022 [new data]*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>. Diakses: 21 Juni 2023.
- Nabilah, I. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis.
- Perez, S. (2018, November 2). *TikTok surpassed Facebook, Instagram, Snapchat & YouTube in Downloads Last Month*. TechCrunch.

- <https://techcrunch.com/2018/11/02/tiktok-surpassed-facebook-instagram-snapchat-youtube-in-downloads-last-month/>. Diakses: 21 Juni 2023.
- Purwanto, Riyadi; HafSarah, Ratih; Somantri, Oman; Perdanawanti, Linda; Fadilah. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 05(03), 287-296. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh word of mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen (Studi Pada livestream tiktok shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap FITUR tiktok shop pada aplikasi TIKTOK. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- 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>
- Siti Aisyah, Raudatun Sumi, Sonia Purba, Finik Kharianti, & Melsa Siagian. (2023). Pemanfaatan aplikasi Tiktok Shop Sebagai media Promosi TERHADAP UMKM toko hijab abiee hijab di MMTTC. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.52>
- Wibowo, Arief; Wahyudi, Widi; Utari, Dyah Retno. (2021). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 04(06), 558-566. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8148>