

Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM

Revita Sari

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Address : Jl. Kapten Muchtar Basrie No.3, Glugur Barat II, Kota Medan, Sumatera Utara

Corresponding author : revitasari@umsu.ac.id

Abstract: *This research discusses the analysis of promotional strategies using social media Tik Tok, the type of research used is a qualitative method with observational data collection techniques, and documentation is carried out to obtain data. The focus of this research is what promotional strategies should be carried out by MSME Baso Aci Ganteng through social media tick tok? The research results show that Baso Aci Ganteng wants to make TikTok a media or promotional tool to communicate products and sales activities carried out by Baso Aci Ganteng, where currently TikTok is a media that almost everyone has, from children to adults.*

Keywords: *Marketing, Promotion, Social Media, Tik Tok*

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang analisis strategi promosi menggunakan media social tik tok , jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, dan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data, fokus penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi yang harus dilakukan UMKM Baso Aci Ganteng melalui media social tik tok? Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baso Aci Ganteng untuk menjadikan TikTok sebagai media atau alat promosi untuk mengkomunikasikan produk dan kegiatan penjualan yang dilakukan Baso Aci Ganteng, dimana saat ini TikTok adalah media yang hampir dimiliki semua orang mulai anak anak sampai orang dengan dewasa.

Kata kunci: Pemasaran, Promosi, Media Sosial, Tik Tok.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi nasional maupun daerah. Peluang besar yang dimiliki oleh sektor UMKM ini terbilang sangat besar dan UMKM mampu lebih bertahan dari terpaan krisis. UMKM kurang mendapatkan perhatian di Indonesia telah meruntuhkan banyak usaha besar, namun sebagian besar UMKM tetap bertahan, bahkan jumlahnya meningkat sangat pesat. UMKM pun menjadi tulang punggung ekonomi kerakyatan yang mampu merentas kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sector usaha lainnya, dan UMKM juga memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan.

UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha, peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai bidang, dengan keadaan

seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan usaha-usaha tersebut akan bersaing ketat dengan usaha baru lainnya yang mengeluarkan produk yang sejenis.

Dampak dari pandemi yang lalu menyebabkan banyak kegiatan yang ruang aktivitasnya terbatas karena harus menghindari interaksi secara langsung. Hal tersebut membuat banyak kebiasaan Masyarakat berubah, termasuk dalam hal mendorong konsumen untuk mencari cara berbelanja yang baru, sehingga sektor bisnis juga harus ikut beradaptasi. Masuknya revolusi industri 4.0 menjadi salah satu acuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam melakukan kegiatan, termasuk dalam hal bisnis. Berbagai kegiatan saat ini dapat teratasi dengan menggunakan teknologi seperti penggunaan dalam hal internet. Setengah dari populasi dunia saat ini sudah terhubung dalam jaringan internet. Internet seperti sudah menjadi bagian integral dalam keseharian masyarakat.

Di Indonesia sendiri, sekitar 57% pengguna internet adalah generasi milenial. Generasi milenial saat ini menjadi generasi yang mendominasi usia produktif dan berperan besar pada era bonus demografi (Hassanudin, A. 2017). Sebagai generasi dengan populasi terbesar, generasi milenial akan memegang kendali atas roda pembangunan khususnya di bidang ekonomi. Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi digital. Ini terlihat dari aktivitas digital penduduk Indonesia yang cukup tinggi, terutama dalam hal generasi milenial sebagai target pasar belanja online. Laju perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang begitu cepat dan pesat, semenjak ditemukannya komputer, dunia teknologi mengalami perkembangan yang begitu maju, bahkan bisa dikatakan setiap kita mengedipkan mata di belahan bumi lain muncul inovasi teknologi terbaru. Salah satu kemajuan inovasi teknologi yang menarik adalah dengan munculnya teknologi internet.

Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek aktivitas manusia, termasuk aspek pemasaran. Pemasaran berbasis digital berfungsi untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merk, menutrisi konsumen, serta meningkatkan penjualan yang akhirnya meningkatkan keuntungan. Digital marketing memberdayakan pembeli untuk mendapatkan semua informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet, dan membiarkan penjual untuk memantau, menanggapi kebutuhan serta keinginan pembeli potensial tanpa keterbatasan waktu dan geografis. Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan komunitas dengan produk dan merk tertentu. Platform yang sering digunakan untuk digital marketing.

Dalam melakukan promosi produk banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah

bersosialisasi dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut (Nufus & Handayani, 2022). Media sosial juga merupakan suatu alat yang dapat membantu penjual dalam mempromosikan produknya secara luas baik regional, nasional maupun internasional. seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat dapat ditandai dengan hadirnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi sehingga dapat memberikan berbagai peluang untuk sebuah usaha (Augustina, 2019).

Adapun salah satu media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, yaitu Tiktok. Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang dibuat oleh Bytedance, perusahaan asal china yang berpusat di Beijing pada tahun 2016. Tiktok telah menyumbang pengguna sebanyak 30,7 juta orang dengan pengguna sudah mencapai lebih dari 2,7 miliar pengguna. Tiktok merupakan media sosial untuk membuat dan membagikan video dengan durasi maksimal 5 menit. Selain itu pengguna tiktok juga dapat menggunakan filter, background music (BGM), lip-sync template untuk berkomunikasi dengan para audiens (Omar & Dequan, 2020). Sebagai salah satu media sosial yang dapat menghadirkan berbagai konten yang sangat bervariasi, hal tersebut membuat aplikasi ini banyak digunakan sebagai salah satu media yang memberikan peluang sebagai sarana promosi. Hal tersebut, terbukti dengan banyaknya iklan yang bermunculan dan onlineshop yang memasarkan produk mereka melalui konten tiktok. Kelebihan tiktok dibanding dengan aplikasi lainnya memang cukup menarik, maka tidak heran kini banyak diperbincangkan dan digunakan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Para pelaku bisnis yang menjadikan tiktok sebagai media untuk promosi karena tiktok saat ini tengah trend dan digandrungi oleh semua kalangan (Firmansyah Bratadiredja et al., 2023)

Aplikasi TikTok pada tahun 2020 berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, bahkan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea dan di Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019).

Fenomena kemunculan tiktok dipandang sebagai aplikasi yang membawa dampak negatif. Banyak para wirausaha yang mengeluhkan bahwa hadirnya fitur tiktok yaitu *tiktokshop* dipandang sebagai aplikasi yang membuat matinya UMKM di Indonesia. Hal ini terjadi karena fitur ini banyak menawarkan barang impor sehingga UMKM lokal susah bersaing dalam harga dan kualitas. Sehingga pada tanggal 04 oktober 2023 pemerintah resmi menutup fitur tiktokshop karena dianggap bahwa fitur ini dapat menurunkan omset UMKM

lokal khususnya yang ada di tanah abang. Namun pada tanggal 12 Desember 2023 mulai beroperasi kembali dikarenakan banyak juga pelaku UMKM yang menentang penutupan fitur ini, Karena fitur ini dianggap dapat meningkatkan omset penjualan mereka dan dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Bakpia Juwara Satoe merupakan salah satu UMKM yang menggunakan tiktok sebagai media promosi. Berdasarkan praobservasi yang telah peneliti lakukan, pada Bakpia Juwara Satoe mengemukakan bahwa tiktok memang sangat membantu dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait Analisis Strategi *Marketing* Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM Bakpia Juwara Satoe

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, email, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Menurut Kevin Lane Keller (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.

Digital marketing menurut para ahli dijabarkan sebagai berikut:

- a. Hermawan Kartajaya dkk (2019). Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Pemasaran digital membantu pemasaran beralih ekonomi digital, yang mendefinisikan ulang konsep kunci dari pemasaran. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan disini untuk dipadukan dengan tujuan mendapatkan pembelaan pelanggan. Dimana pemasaran tradisional memainkan peran utama dalam membangun kesadaran dan minat, saat interaksinya berlanjut dan pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, pemasaran digital menjadi semakin penting. Peran penting dari pemasaran digital adalah mendorong tindakan dan pangajuran.
- b. Dave Chaffey (2019), digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-market*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang

dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital tv dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Digital marketing adalah melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. Komponen atau bentuk digital marketing

Adapun komponen atau bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:17

a. Sosial media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video, dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.

Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

1) Whatsapp

Merupakan aplikasi pesan lintasplatform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena whatsapp messenger menggunakan paket data internet.

2) Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

3) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan

untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak

4) Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

5) Tik tok

Wisnu Nugroho (2018), Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bias digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi tik tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video music tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

b. Sosial Network

Sosial network atau layanan jejaring sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial antara dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/ atau kegiatan yang sama. Contohnya gojek dan grab.

c. Marketplace

1) Shopee

Adalah serangdi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA group.

2) Tokopedia

Merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering di sebut tokoh daring. Sejak di dirikan pada tahun 2009, toko pedia telah bertspormasi menjadi sebuah unicron yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

3) Lazada

Adalah sebuah perusahaan bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil pengembangan dari perusahaan incubator teknologi internet asal jerman yaitu rocket internet.

3. Manfaat digital marketing

Marta Juandi (2021), Berikut ini adalah manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan digital marketing yaitu :

a) Informasi produk dan layanan yang transparan

Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan satu klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.

b) Kemudahan update informasi produk atau sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung.

c) Analisis komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain.

d) Lebih murah

Biaya yang di perlukan tidak mahal dengan bantuan digital marketing menjadi mudah untuk mempromosikan melalui situs sosial, chanel media, dan personal email.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang memandang fakta dan kebenaran tergantung cara peneliti menginterpretasikan data.

Studi Literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, jurnal, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/ diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Alasan peneliti memilih pendekatan dalam metode studi literatur ini adalah peneliti tidak memulai penyelidikan dengan satu teori tertentu lalu membuktikannya, namun dengan suatu bidang kajian dan hal-hal yang terkait dengan bidang tersebut.

Dalam penulisan ini, pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Adalah pengumpulan data yang dilakukan lewat pengamatan langsung

b. Dokumentasi

Adalah pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk gambar yang berupa keterangan yang dapat mendukung penelitian.

c. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

PEMBAHASAN

Online shopping adalah sarana dimana konsumen dapat secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet itu. Walaupun pembeli dan penjual tidak bisa bertemu secara langsung, akan tetapi mereka bisa melihat produk *feedback* atau komen dari konsumen yang sudah membeli, rating dari sebuah aplikasi Tiktok tersebut. Tiktok adalah sosial media berbasis video singkat serta sekarang aplikasi ini juga diluncurkan dengan fitur *live streaming*, story, bahkan fitur yang memudahkan para pengusaha dan UMKM adalah Tiktok shop yang dapat memudahkan para UMKM dapat menjual produknya melalui cara konsumen mengklik keranjang kuning sehingga bisa berbelanja di tiktok shop.

Perusahaan Tiktok menjadikan Tiktok Shop sebagai solusi, fitur, dan juga alat yang bisa memberikan peluang usaha bagi siapa saja, yang ingin fokus berjualan online. Fitur ini dapat ditemukan di bagian profil akun Tiktok kita pribadi, dengan ikon tas belanja atau keranjang kuning jika ada *influncer* yang ingin memasarkan produknya. Melalui Tik tok shop, orang dapat berbelanja online seperti lewat *e-commerce* pada umumnya. Dengan menggunakan metode pembayaran seperti transfer atau lewat COD (*cash on delivery*). Shoppepay, gopay, dan transaksi lainnya sehingga memudahkan konsumen didalam berbelanja.

Oleh karena itulah peranan aplikasi tiktok shop dapat membantu pemilik usaha dalam membangun bisnis onlinenya. Dengan kemudahan inilah konsumen tidak perlu capek-capek mengeluarkan waktu, uang transportasi untuk berbelanja di pasar atau mall karena semua produk sudah disediakan dalam satu aplikasi tiktok shop serta ongkos kirim yang gratis langsung diantarkan kerumah konsumen.

Keunggulan Berjualan di Tiktok Shop Bagi para pelaku bisnis online dan juga untuk pembisnis baru, sebagai berikut:

1. Akses ke jutaan pengguna aktif

TikTok telah menjadi fenomena global dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. Dengan berjualan di Tik Tok Shop, Anda memiliki akses langsung ke jutaan pengguna potensial yang siap melihat dan membeli produk Anda. Basis pengguna yang

besar ini memberikan peluang luar biasa untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan bisnis Anda.

2. Platform interaktif dan kreatif TikTok Shop memberi Anda platform interaktif dan kreatif untuk memasarkan produk Anda. Anda dapat membuat konten video pendek yang menarik dengan berbagai fitur kreatif yang disediakan oleh TikTok. Hal ini memungkinkan Anda untuk mempromosikan produk Anda dengan cara yang unik dan menghibur, menarik minat pengguna, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Cara daftar TikTok Shop Pertama yaitu:

1. Buka situs web TikTok Shop di tautan berikut. Untuk mendaftar sebagai penjual, Anda bisa memilih opsi "**Sign Up With TikTok Account**" atau "**Sign Up With Phone & Email**" yang ada di halaman utama. Selanjutnya, ikuti petunjuk yang diberikan. Setelah berhasil membuat akun, Anda akan diminta untuk mengisi formulir pendaftaran bisnis (toko) Anda serta informasi terkait lainnya.
2. Cantumkan informasi mengenai alamat, nomor telepon, alamat email, dan lainnya. Selanjutnya, masukkan informasi mengenai bisnis Anda, seperti nama toko, alamat toko, jenis bisnis yang dijalani, keterangan produk, dan lain sebagainya. Kemudian, isi keterangan terkait registrasi bisnis untuk mendapatkan verifikasi dari TikTok Shop. Jika semua tahapan selesai, tunggu hingga TikTok memberikan konfirmasi. Setelah itu, barulah akun Anda bisa memperoleh fitur TikTok Shop untuk berjualan. Pengguna TikTok juga bisa membeli barang secara langsung pada saat sesi *Live Streaming*.

Strategi Promosi Baso Aci Ganteng

Baso Aci Ganteng untuk menjadikan TikTok sebagai media atau alat promosi untuk mengkomunikasikan produk dan kegiatan penjualan yang dilakukan Baso Aci Ganteng, dimana saat ini TikTok adalah media yang hampir dimiliki semua orang mulai anak-anak sampai orang dengan dewasa. Untuk menjalankan strategi dengan memanfaatkan media sosial tiktok. Baso Aci Ganteng alat-alat promosi dalam menjalankan kegiatan promosinya, sebagai berikut:

1. TikTok Live Shopping

TikTok Live Shopping memiliki kemiripan dengan fitur yang ada pada Instagram dan Amazon Live. Ketika merek memamerkan produk-produknya, akan ada pin yang terhubung dengan setiap produk, memungkinkan penonton untuk mengetuk pin tersebut guna menambahkan produk ke dalam keranjang belanja mereka dan melanjutkan proses pembelian di dalam aplikasi TikTok itu sendiri. Baso Aci Ganteng memanfaatkan fitur

TikTok Live untuk meningkatkan penjualannya adalah cara cerdas yang dapat membuat produk Anda laris manis dan cepat terjual. TikTok Live membawa inovasi terbaru dalam dunia penjualan yang praktis, dan ini layak dicoba oleh para penjual. Dengan menggunakan live streaming, Anda dapat menjual produk secara langsung kepada konsumen Anda, memberikan pengalaman langsung, dan menjawab pertanyaan mereka melalui kolom komentar yang tersedia.

2. *Influencer marketing*

membantu bisnis Baso Aci Ganteng memasarkan produk dan mereka akan mengenalkan produk Sahabat Wirausaha pada pengikutnya. Karena itu, wajar jika sebagai pedagang, kita mempercayakan urusan promosi produk kepada seorang *influencer*. Agar pemanfaatannya bisa optimal, kita bisa fokus menggunakan *influencer* yang kontennya sesuai dengan produk yang ingin kita pasarkan. Para influencer dan content creator di TikTok biasanya akan mendapatkan lebih banyak penonton. Oleh karena itu, bekerja sama dengan *influencer* bisa jadi strategi yang tepat. Baso Aci Ganteng sesekali lakukan endorsement untuk meningkatkan brand awareness dan meningkatkan penjualan toko online miliknya.

3. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Baso Aci Ganteng membuat sebuah video interaktif. Karena pada zaman modern sekarang, lebih banyak orang lebih tertarik melihat gambar, suara atau menonton video, dibandingkan dengan melihat atau membaca informasi yang hanya berupa teks. Tim Baso Aci Ganteng konsisten dalam mengunggah konten video promosi agar berhasil mempromosikan produknya. Mengunggah video secara berkala setiap harinya, agar *followers* selalu mendapatkan asupan informasi terbaru tentang produk dan brandnya. Keberhasilan ini dapat menjadikan sebuah konten berkualitas, sehingga semakin banyak like dan komentar, dan semakin besar kesempatan konten kita masuk ke halaman *For Your Page* (FYP).

4. Menggunakan *Hashtag* Populer

Baso Aci Ganteng juga memasang hashtag di TikTok. Memasang hashtag akan membantu produk dan konten agar lebih terlihat di halaman depan oleh audiens. Jika menggunakan hashtag yang sedang viral, maka konten bisa ikut naik di hasil pencarian *keyword* viral tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenal penerapan manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kebab Rendang di Kota Medan, penulis dapat menyimpulkan Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kebab Rendang. Dalam penerapan manajemen strategi pemasaran Kebab Rendang saat ini telah menetapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu, *segmentasi, targeting, positioning, marketing mix*. Penerapan manajemen strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan saat ini sudah efektif pada komponen *segmentasi, targeting, positioning, marketing mix*. Sehingga mampu meningkatkan

penjualan. Hal ini karena penerapan manajemen strategi pemasaran dijalankan dengan baik

PENELITIAN LANJUTAN

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu sebagai bahan referensi untuk penelitian yang mengarah pada manajemen strategi pemasaran dan dapat lebih bisa menggali tentang strategi-strategi pemasaran yang lebih inovatif sehingga bisa memberikan masukan bagi pemilik UMKM maupun informasi bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustina, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong di Kabupaten Sempang. *Dialektika*, 9(53), 1689–1699.
- Bambang Setiyo Pambudi, Suyono “ Digital Marketing AS AN Integrated Marketing Comunicatoin Strategi IN Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) IN East Java”, Vol 13. No 2, Oktober 2019
- Damayanti, T., & Gemiharto, I. (2019). Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia. April, 1–15
- Firmansyah Bratadiredja, M., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Komunikasi dan Informasi, F. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku Umkm. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2).
- Hajriyanti, R., & Akbar, R. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online Di Kecil Dan Usaha Menengah (UMKM). 5(2), 140–145.
- Hermawan Karta Jaya, Dkk “Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital”. (Jakarta: Gramedia, 2019)49-50

<https://ekonomiupri.id/>

<https://www.kajianpustaka.com/2023/01/pemasaran-media-sosial>

- Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan online: Cara Bisnis di Internet*. (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012), 71
- Kotler. Philip dan Kelvin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, halaman 5, Penerbit: Erlangga.
- Kotler. Philip dan Gary amstrong Penerjemahan Aleksander Sindoro, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-9, Jilid 1. Penerbit: Indeks. Jakarta
- M. Topan Bastari Arkhiansyah, "Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz", 2021, 21-23, <http://repository.radenintan.ac.id>
- Meci Nilam Sari, Rika Septrizarty dan Wila Farlina, 2023, *Analisis Strategi Bisnis Umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop*, *Journal of Economic and Management Scienties*.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development Inonline Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal Of Marketing*, 3(1).
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing The Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Economic Sciences, Series V*.
- Sanjaya, R. Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo .
- Smith, Katherine Taken. (2011). Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489 –499.
- Sugiono, 2011, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabet
- Wisnu Nugroho Aji, *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, *Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Universitas Widya Dharma Klaten, 2018 (Tersedia di Online)