

PERAN TIKTOKSHOP DALAM STRATEGI PEMASARAN TOKO ALYATTIRE DI ERA E-COMMERCE

Muhfarikatus Umul Sholikhah¹, Syamsul Arifin²
muhfarikatusumulsholikhah@gmail.com¹, syamsularifin.stiepemuda@gmail.com²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan strategi pemasaran melalui platform TikTok Shop dalam meningkatkan kinerja toko Alyattire di era e-commerce. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, platform media sosial seperti TikTok telah menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan konsumen. TikTok Shop, sebagai fitur yang memungkinkan penjualan langsung melalui video dan live streaming, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada toko Alyattire, yang bergerak di bidang fashion, untuk mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran yang diterapkan di TikTok Shop dan dampaknya terhadap brand awareness, engagement, dan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alyattire berhasil memanfaatkan fitur-fitur TikTok Shop seperti live selling, konten kreatif, dan influencer marketing untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal pemasaran yang efektif di era e-commerce.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Tiktok Shop, E-Commerce, Tiktok, Studi Kasus, Alyattire, Digital Marketing.

Abstract

This study aims to analyze the use of marketing strategies through the TikTok Shop platform in improving the performance of the Alyattire store in the e-commerce era. Along with the rapid development of technology and digitalization, social media platforms such as TikTok have become an effective means of introducing products and building interactions with consumers. TikTok Shop, as a feature that allows direct sales through video and live streaming, provides a great opportunity for business actors to expand the market and increase sales. This study uses a case study approach on the Alyattire store, which operates in the fashion sector, to identify various marketing strategies implemented in TikTok Shop and their impact on brand awareness, engagement, and sales. The results of the study show that Alyattire has successfully utilized TikTok Shop features such as live selling, creative content, and influencer marketing to increase visibility and customer engagement. The marketing strategies implemented have proven effective in expanding market reach and increasing consumer loyalty. This study is expected to provide insight for small and medium enterprise (SME) owners in utilizing TikTok Shop as an effective marketing channel in the e-commerce era.

Keywords: Marketing Strategy, Tiktok Shop, E-Commerce, Tiktok, Case Study, Alyattire, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. E-commerce, yang sebelumnya hanya menjadi alternatif bagi sebagian konsumen, kini telah menjadi kebutuhan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam industri fashion. Platform-platform digital yang menawarkan kemudahan berbelanja secara online telah menciptakan pasar baru yang luas dan sangat kompetitif. 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 kerjabagi masyarakat. Pengusaha UMKM di Indonesia secara terus-menerus mengembangkan diri agar dapat bersaing secara global, dengan tujuan menjaga keberadaan mereka dalam dunia bisnis (Wibowo et al., 2022).

Menurut pandangan E. Turban et al., sebagaimana dirujuk oleh (Sukma, 2019), E-commerce, yang merujuk pada perdagangan elektronik, mencakup kegiatan pembelian dan penjualan produk atau layanan, pertukaran barang, transfer uang, serta pemberian layanan dan informasi melalui jaringan komputer atau internet. TikTok, sebagai contoh, merupakan salah satu platform media sosial yang kerap dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis online. Di masa teknologi yang maju ini, platform media sosial kini menjadi titik kumpul utama bagi jutaan orang di berbagai belahan dunia. Tidak hanya untuk mengunggah foto, video, dan berkomunikasi dengan rekan, para pengguna saat ini juga memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi belanja secara online melalui platform E-commerce yang telah terintegrasi ke dalam media sosial tersebut (Pengaruh et al., n.d.).

Alyattire adalah adalah toko pakaian yang berlokasi di Surabaya, Indonesia, dan mengkhususkan diri dalam setelan dan gaun yang nyaman. Mereka menawarkan berbagai produk melalui platform online seperti Instagram dan TikTok, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja 24/7. Selain itu, Alyattire juga aktif di Facebook, menyediakan informasi lebih lanjut tentang produk dan promosi mereka.

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah pentingnya platform digital untuk menarik minat masyarakat yang lebih luas terhadap usaha kecil maupun usaha besar. Apabila platform digital diterapkan dengan baik pada penjualan maka hal itu dapat membantu pemilik usaha menstabilkan omset jual beli pada usahannya, dan dapat memberikan informasi bagi masyarakat yang lebih luas tentang usaha yang dimilikinya.

KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang berisi upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan alat yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran dianggap sebagai salah satu fondasi penting dalam pembuatan rencana bisnis perusahaan yang komprehensif.

Menurut pendapat (Kurtz Landy et al., 2008), strategi pemasaran merupakan program total dari perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi target pasar serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengaturan elemen-elemen seperti produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga dalam bauran pemasaran.

Pendekatan mental dalam pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi tujuan-tujuan pemasarannya. Ini meliputi penetapan strategi khusus terkait pasar sasaran, penempatan posisi, komposisi bauran pemasaran, serta alokasi total biaya pemasara. Penelitian ini mengungkapkan bahwa program perusahaan yang digunakan dalam strategi pemasaran meliputi berbagai aspek untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Elemen-elemen dalam strategi ini termasuk periklanan, penawaran potongan harga dan diskon, kebijakan pengiriman, serta penyediaan jaminan kualitas atas produk yang dijual. Sehingga bisa memicu minat beli bagi konsumen, sehingga bisa mencapai sebuah tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan (Taroreh et al., 2018)

Menurut (Sa'adah et al., 2022) Tiktok Shop merupakan "Suatu E-commerce, jadi dapat dikatakan bahwa Tiktok Shop ini adalah suatu sistem informasi bisnis karena penjualan yang dilakukan melalui media elektronik yang didalamnya bisa memberi, menyediakan bahkan menyimpan suatu informasi khususnya mengenai jual beli atau bisnis". Tiktok Shop juga memberikan suatu layanan yang sama seperti marketplace maupun E-Commerce pada umumnya tetapi Tiktok Shop memberikan harga yang sangat terjangkau dimana dengan harga yang ditawarkan jauh lebih rendah daripada marketplace atau E-Commerce yang ada serta memberikan promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi Tiktok (Sa'adah et al., 2022)

TikTok menjadi salah satu platform yang sedang digemari masyarakat saat ini. Sebagai salah satu media sosial, TikTok memberikan berbagai sarana konten yang sangat bervariasi dari segi lagu, menari, kreativitas, bernyanyi dan lainlain. Oleh karena itu, banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut maka dapat memberikan peluang atau kesempatan sebagai sarana promosi (Widodo et al., 2024). Aplikasi Tiktok telah meluncurkan sebuah fitur terbarunya yaitu fitur aplikasi Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan suatu inovasi fitur terbaru dari aplikasi Tiktok (Ria Murhadi & Cahaya Reski, 2022).

TikTok Shop menawarkan peluang besar bagi para pelaku usaha, khususnya dalam sektor fashion, untuk memanfaatkan kreativitas dan interaktivitas dalam memasarkan produk mereka. Dengan basis pengguna yang sangat besar dan aktif, TikTok menyediakan platform yang efisien untuk membangun brand awareness dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Salah satu toko yang memanfaatkan potensi ini adalah Alyattire, sebuah brand fashion yang telah memanfaatkan Tiktok Shop sebagai salah satu saluran pemasaran utamanya. Alyattire berhasil mengintegrasikan fitur Tiktok Shop dalam strategi pemasaran mereka, dengan memanfaatkan konten kreatif, live selling, serta kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam penelitian ini, pemasaran didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan tujuan utama mendapat keuntungan atau laba dari barang yang ditawarkan. Strategi pemasaran ini mencakup aspek periklanan, penjualan, dan distribusi produk ke konsumen atau entitas bisnis lainnya. E-commerce, seperti tiktokshop, memainkan peranan penting dalam pemasaran ini dengan menyediakan platform bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pada penelitian ini bisa di katakan

kualitatif ketika tujuan penelitian dilakukan dengan pengamatan yang mendalam terhadap suatu objek penelitian dan fokus pada proses, dan peneliti ingin mempelajari suatu fenomena secara alami dan menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif. Penelitian ini mengambil bentuk sebuah analisis deskriptif berbasis kualitatif. Dalam analisis kualitatif deskriptif, informasi yang diperoleh akan dikumpulkan dan diwujudkan secara langsung dalam bentuk deskripsi atau gambaran tentang suasana atau keadaan objek secara menyeluruh dan apa adanya berupa kata-kata lisan atau tertulis dari orang atau perilaku yang diamati (Kusnianti, 2010). Rancang bangun penelitian ini menggunakan case studies (studi kasus). Studi kasus adalah penelitian yang mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan, dan sebagaimana dalam waktu tertentu.

Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik toko Alyattire untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Objek penelitian ini menggunakan tehnik wawancara terstruktur yaitu peneliti mengajukan pertanyaan kepada pemilik toko Alyattire sesuai daftar pertanyaan tertulis. Selain mengajukan pertanyaan, peneliti juga melakukan pertukaran informasi, situasi, dan informasi mendalam yang dibutuhkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Ibu Sri Wahyuningsih pemilik toko Alyattire di Clover Ville Residence Blok A2 No.8 Kel. Medokan Ayu Kec. Rungkut Surabaya. Waktu penelitian dimulai dari Maret 2024 sampai dengan bulan Mei 2024. Peneliti menggunakan penelitian ini karena toko Alyattire memiliki jumlah penjualan yang cukup besar hampir 80% dari media social Tiktokshop saja. serta peneliti mendapatkan data-data yang sesuai, menjawab persoalan dan studi kasus yang terjadi sesuai dengan pokok masalah yang diajukan & sudah diizinkan oleh pemilik toko Alyattire.

Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan oleh para mahasiswa ketika mereka duduk dibangku kuliah. Kegiatan ini juga lazim dilakukan oleh para peneliti untuk membuktikan kebenaran data yang mereka dapatkan. Biasanya merupakan teori brau atau menemukan hepotesa dari sebuah permasalahan yang ada analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Mechtildis Olivia, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan Teknik deskriptif, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Data yang berasal dari hasil wawancara dan observasi, kemudian dideskripsikan dan dijelaskan dengan benar agar mudah dipahami oleh orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alyattire berdiri pada tahun 2018. di tahun 2018 Alyattire memulai usaha dengan cara mempromosikan lewat aplikasi whatsapp dan Line. Seiring berjalannya waktu penjualan Alyattire terus meningkat dan akhirnya memberanikan berjualan di aplikasi marketplace Shopee untuk pertama kalinya. semakin banyak peminat pembeli pada toko Alyattire, toko Alyattire mulai berani mendesain, membuat, serta memproduksi produknya sendiri setelah pakaian di produksi toko ini menjual produk-produknya melalui platfrom Tiktokshop, memanfaatkan platfrom tersebut sebagai saluran. Pada tahun 2020 Toko Alyattire resmi bergabung di Marketplace Tiktokshop untuk pertama

kalinya. pada saat itu Tiktokshop sangat menguasai penjualan dari 100% toko Alyattire mendapatkan sebanyak 80% penjualan dari marketplace Tiktokshop.

Tabel 1. Hasil Penjualan Toko Alyattire periode tahun 2024

No	Bulan	Hasil Penjualan Alyattire (Per Bulan)
1	Januari	76.260.000
2	Februari	91.697.261
3	Maret	97.550.000
4	April	100.605.000
5	Mei	111.259.958
6	Juni	134.530.725
7	Juli	167.898.500
8	Agustus	134.335.748
9	September	245.879.220
10	Oktober	332.214.735

Berdasarkan tabel diatas, Namun, pada Bulan Juni dan Agustus, terjadi penurunan penjualan. Menurunnya Toko Alyattire pada Bulan Juni dan Agustus disebabkan oleh Perubahan tren pasar dan Bahan baku tidak stabil.

Pembahasan

Untuk menjaga keberlangsungan usaha, meskipun volume penjualan naik turun tetapi toko Alyattire tetap menghasilkan laba. Perhitungan laba/rugi selama tahun 2024 yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Laba bersih} &= \text{Omzet Penjualan 2024} - \text{biaya lain-lain} \\
 &= \text{Rp. 1.492.231.147} - \text{Rp. 42.000.000} \\
 &= \text{Rp. 1.450.231.147}
 \end{aligned}$$

Jika harga jual per baju rata-rata adalah Rp.150.000, dengan biaya produksi Rp.40.000 per baju dan biaya lainnya sekitar Rp.42.000.000, maka toko Alyattire akan mendapatkan laba bersih sekitar Rp.1.450.231.147 untuk periode Januari hingga Oktober. Sehingga disini bisa di katakan bahwa meskipun di bulan januari toko Alyattire mengalami omzet yang terlalu sedikit, namun kondisi toko Alyattire mampu bertahan dan tetap dapat jauh lebih besar daripada bulan sebelumnya.

KESIMPULAN

Dalam melakukan strategi pemasaran, toko Alyattire menerapkan strategi dalam pemasaran produknya yaitu menggunakan Strategi Digital Marketing yaitu media sosial (Instagram shop, Tiktok shop), influencer marketing, Iklan berbayar (paid Ads), Search Engine Optimazation (SEO), Konten user-generated (UGC), Review dan testimoni pelanggan, Live shopping dan interaksi langsung supaya memudahkan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka masing-masing. Dengan demikian, Toko Alyattire tetap mendapatkan laba sehingga menunjang pertumbuhan perusahaan sehingga toko Alyattire tetap dapat melakukan produksi.

Saran

Disarankan Untuk toko Alyattire sebaiknya meningkatkan inovasi lainnya seperti menambahkan produk yang lebih banyak lagi dan memperbaiki packaging untuk jumlah yang lebih banyak agar produk sampai dengan aman dan kuasai kecanggihan teknologi seperti media social lainnya untuk melakukan penjualan, harus memperhatikan strategi promosi (promotion) yaitu agar promosi atau iklan yang dilakukan bisa menyebar luas dan bisa meningkatkan volume penjualan melalui penawaran lewat media sosial. Bagi konsumen, sebaiknya konsumen harus tetap pintar dan hati-hati dalam memilih produk atau barang walaupun sudah di rekomendasikan dari orang lain atau influencer di media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa dipakai dengan semestinya bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In Prentice Hall.
- Kurtz Landy, C., Sword, W., & Ciliska, D. (2008). Urban women's socioeconomic status, health service needs and utilization in the four weeks after postpartum hospital discharge: Findings of a Canadian cross-sectional survey. *BMC Health Services Research*. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-8-203>
- Kusnianti, E. (2010). Eksistensi Tradisi Nyadran Di Gunung Balak Dalam Arus Globalisasi Yang Masuk Dalam Kehidupan Masyarakat. 21-28.
- Mechtildis Olivia. (2022). 17.M1.0051-MECHTILDIS OLIVIA_BAB III_a. 41-48.
- Pengaruh, A., Merek, C., Dan, H., Terhadap, P., Pembelian, K., & Shopee, P. E. (n.d.). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. 1-18.
- Ria Murhadi, W., & Cahaya Reski, E. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229-240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- 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>
- Sukma, R. D. M. (2019). Prosedur Pendistribusian Barang Milik Ajinomoto Sales Indonesia pada PT. Ajinomoto Indonesia. *Prosedur Pendistribusian Barang Milik Ajinomoto Sales Indonesia Pada PT. Ajinomoto Indonesia.*, 53(9), 1689-1699.
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi Marketing Strategy Analysis in Increasing the Sales Volume of Mitsubishi Xpander Cars At Pt. Bosowa Berlian Motor Kairagi. *Analisis Strategi.....* 3683 *Jurnal EMBA*, 6(4), 3683-3692.
- Wibowo, A., Wahyudi, W., & Utari, D. R. (2022). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*,

4(6), 558. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8148>
Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner. *Sebatik*, 28(1), 29–37. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2382>.