

TIKTOK, Model Bisnis Baru yang Begitu Menggemaskan

Diana Novita¹, Khasanah², Nastiti³,
Jayanti Apri Emarawati⁴, Maryati Rahayu⁵ dan Bida Sari⁶.

¹Universitas Esa Unggul

e-mail: ¹diana.novita@esaunggul.ac.id

²Universitas Siber Asia

e-mail: ²khasanah.pase@gmail.com

^{3,4,5,6}Universitas Persada Indonesia Y.A.I

e-mail: nastitistem@gmail.com, jayantiapri73@gmail.com, ayu.mr77@gmail.com,
saribida73@gmail.com

Abstrak

Sebagai model bisnis baru, Tiktok tidak hanya mengusung konten video musik tapi juga bisa mengusung konten video iklan. Ya, Tiktok kini menjadi platform *e-commerce* terbaru yang sangat digandrungi oleh kaum milenial. Banyak konten menarik dan lucu yang dapat menghibur Anda. Tiktok juga memberikan kebebasan dengan aturan tertentu dalam mengakomodir kaum milenial dalam membuat konten video. Dengan alasan di atas, membuat kami mengangkat tema penulisan ini agar masyarakat Indonesia lebih mengenal platform *e-commerce* yang sedang viral di tanah air kita saat ini. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk memberikan perspektif baru kepada masyarakat tentang makna nilai tambah dalam memperkenalkan konsep baru periklanan. Dan juga ingin masyarakat memahami cara kerja algoritma Tiktok agar banyak orang yang menonton konten video yang dibuat, sehingga dapat mendongkrak penjualan produk yang dipromosikan melalui video Tiktok tersebut. Metode penelitian yang kami gunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif analisis. Melalui metode tersebut, kami menyebarkan kuesioner menggunakan media Google Form untuk terhubung dengan pengguna TikTok di Indonesia. dan berdasarkan hasil analisis kuisisioner, kami menemukan bahwa masih banyak pengguna tiktok yang belum mengetahui cara menggunakan tiktok sebagai platform *e-commerce*. mereka hanya tahu bahwa tiktok hanya digunakan untuk tujuan pengunggahan video kreatif.

Kata Kunci: Tiktok, *e-commerce*, model bisnis baru, industri kreatif, pembuat konten, usaha kecil.

ABSTRACT

As a new business model, Tiktok, does not only carry music video content but can also carry advertising video content. Yes, Tiktok is now the newest *e-commerce* platform that is very much loved by millennials. Lots of interesting and funny content that can entertain you. Tiktok also provides freedom with certain rules in accommodating millennials in making video content. With the above reason, it makes us to raise the

theme of this writing so that the Indonesian people know more about the e-commerce platform that is currently viral in our homeland. As for the purpose of this paper is to give a new perspective to the public about the meaning of added value in introducing the new concept of advertising. And also wants the public to understand how the Tiktok algorithm works so that many people watch the video content that is made, so that it can boost sales of products promoted through the Tiktok video. The research method that we use in this paper is descriptive analysis. Through that method, we distribute questionnaires using Google Form media to connect with TikTok users in Indonesia. and based on the results of the questionnaire analysis, we found that there are still many tiktok users who do not know how to use tiktok as an e-commerce platform. they only know that tiktok is only used for creative video uploading purposes.

Key words: tiktok, digital marketing, tiktok for business, application, video, millennial trends, creative industry

Pendahuluan

Berubahnya metode perdagangan dikarenakan kebijakan pemerintah yang melarang seluruh warga untuk berkumpul dan beraktivitas secara offline. Sehingga mengakibatkan banyaknya pelaku - pelaku ekonomi yang menurun penjualannya dan menumpuknya stok barang yang mengakibatkan kerugian yang tidak sedikit. Dikarenakan kondisi seperti tersebut, maka dibutuhkan suatu solusi untuk kembali membangunkan perekonomian masyarakat. Oleh karena itulah, makanya muncul beragam pemanfaatan teknologi melalui gadget bermunculan sebagai solusi mencari media pemasaran baru yang lebih reseprentatif. Kenapa Tiktok dipilih menjadi suatu media pemasaran yang baru dan lebih representatif menurut para pelaku ekonomi ? hal ini dikarenakan kesukaan masyarakat akan menonton video yang sebelum pandemi didominasi oleh youtube, dan kebutuhan atas kejenuhan mereka karena tidak banyak yang bisa dilakukan dirumah. Untuk menghibur diri, makanya mereka mulai melihat tiktok sebagai sarana hiburan mereka di masa pandemi seperti sekarang ini.

Contoh utama inovasi model bisnis adalah ByteDance, perusahaan teknologi tinggi Tiongkok perusahaan yang dengan cepat memasuki pasar luar negeri dengan meluncurkan aplikasi seperti TikTok. Sebagai sebuah aplikasi yang sangat fantastis dalam perjalanannya, tiktok, menjadi suatu aplikasi berbasis video yang cukup terkenal dan digemari oleh masyarakat indonesia, terlebih disaat pandemi seperti sekarang ini. pandemi yang melanda secara global ini, menjadikan banyaknya perubahan didalam pola kehidupan masyarakat seluruh dunia. dan juga menciptakan suatu trend baru. disegala aspek kehidupan sekarang orang lebih cendrung menggunakan atau memanfaatkan teknologi yang marak muncul disaat pandemi, seperti misalnya zoom, google meet, online shopping, dan lain - laiyang mulai

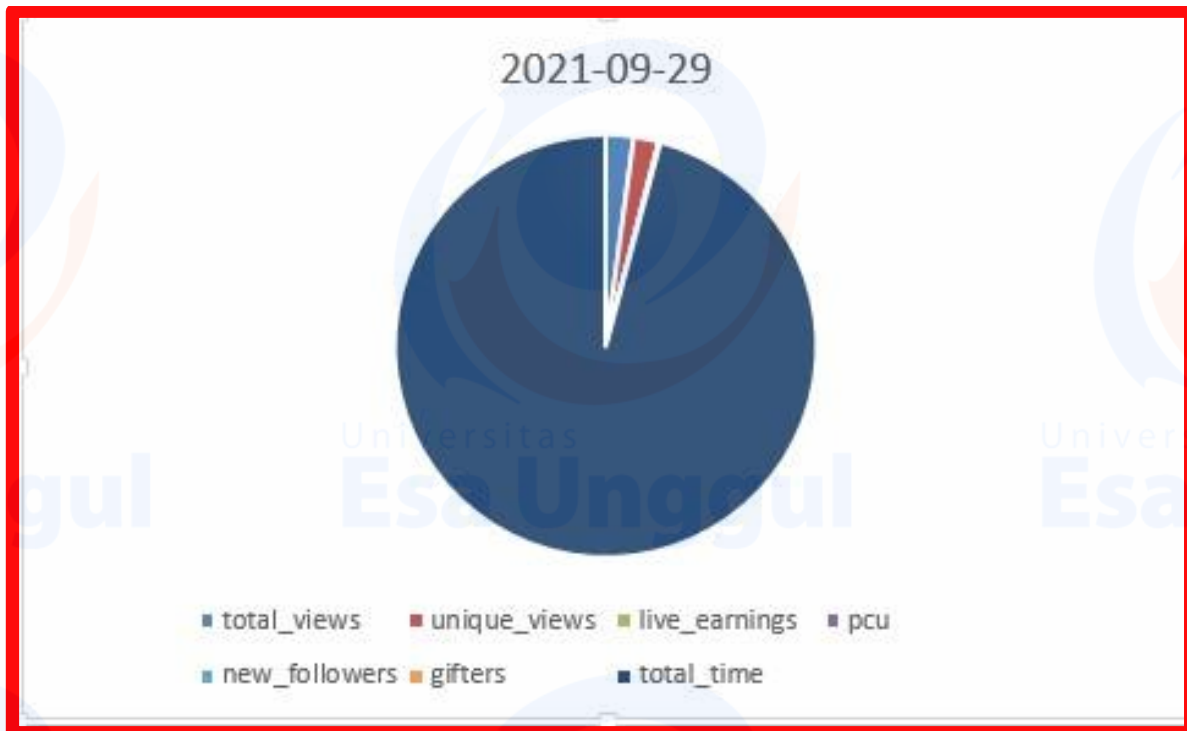
menjamur. bahkan para pedagang atau pelaku ekonomi, merubah pola transaksi yang semula secara konvensional menjadi teknologi. merubah toko konvensional menjadi toko online. bahkan masyarakat pun mulai berani mencoba berbelanja secara online.

China adalah ekonomi transisi yang menempati peringkat sebagai ekonomi terbesar kedua di dunia (Bank Dunia, 2020) dan memiliki aspirasi yang kuat untuk maju di rantai nilai dan meningkatkan inovasinya. Dorongan ini untuk meningkatkan inovasi juga didukung melalui kebijakan 'keluar' yang mendorong orang Cina perusahaan untuk menginternasionalisasi (Zhong, Zhu, & Zhang, 2015). Dikombinasikan dengan besar basis konsumen dengan meningkatnya daya beli dan permintaan untuk produk baru dan jasa, ekonomi transformasi Cina memberikan yang sangat subur landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan model bisnis baru saat mereka bersiap untuk bersaing arena global. Inovasi model bisnis sangat penting bagi perusahaan China dan pengusaha untuk tidak hanya menangkap dan menciptakan nilai tetapi juga menantang petahanan perusahaan yang mengatasi model bisnis lama yang 'lelah' (Volberda, Mihalache, Fey, & Lewin, 2017; Volberda, Van Den Bosch, & Heij, 2017).

Metode

Metodologi yang kami gunakan disini adalah metodologi deskriptif analisis. Yang mana semua sumber datanya kami dapatkan melalui internet dan kelas - kelas pelatihan tiktok yang diadakan oleh tiktok itu sendiri. Menurut (Soendari, T. Stuss, Magdalena & Herdan, 2012), Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan.

Dalam pendidikan, penelitian deskriptif lebih berfungsi untuk pemecahan praktis dari pada pengembangan ilmu pengetahuan Pada bagian ini, hal - hal yang menjadi pembahssan kami adalah berdasarkan datsa - data yang kami dapatkan selama memanfaatkan tiktok sebagai media digital marketing kami. Seperti misalnya, berapa jumlah pengunjung diakun kami, berapa banyak jumlah view yang kami dapatkan, dan lain - lain. Semua dapat dilihat dari table dibawah ini :



2.1 Tabel jumlah viewer di saat LIVE terakhir data tanggal 29 september 2021 (sumber: <https://www.tiktok.com/business-suite/analytics?lang=id-ID&tab=LIVE>)

Data tersebut dapat anda lihat pada bagian business suite dari website tiktok.com. disinilah kita bias mengetahui berapa banyak jumlah followers, jumlah viewer yang akun kita miliki. Semakin banyak nilai dari jumlah tersebut, maka semakin naik engagement akun kita dan semakin banyak jumlah follower yang mengenal brand kita. Indikasinya adalah semakin naik jumlah viewer yang kita miliki saat mengupload video kita. Itu artinya video kita mengalami fyp (for your page only). Lantas bagaimana kita tahu kalau video kita fyp? video kita dikatakan fyp jika muncul disemua beranda follower kita. Dan viewer kita pun dapat dilihat dibagian bawah kiri dari video kita.



Gambar 2.2. Video yang kita buat fyp

Hasil dan Pembahasan

Aplikasi yang paling banyak diunduh tahun 2018 di AS dan Eropa dengan akar di Cina, TikTok sedang dalam perjalanan untuk memecahkan semua hambatan untuk menjadi aplikasi yang benar-benar global menggunakan AI dan pembelajaran mesin untuk melibatkan pengguna di seluruh dunia.

TikTok adalah platform berbagi video pendek berulang yang memungkinkan pengguna membuat dan mengunggah video berdurasi hingga 15 detik yang mentah atau secanggih yang diinginkan pengguna, menggunakan alat sederhana dan efek khusus yang disediakan dalam aplikasi. Secara lokal, dikenal sebagai Douyin di China, TikTok diluncurkan pada tahun 2016 dan dalam 2 tahun terakhir basis pengguna telah tumbuh secara eksponensial mencapai lebih dari setengah miliar pengguna aktif dengan 40% dari mereka di luar China menjadikannya yang pertama sukses secara global "buatan China" aplikasi. ByteDance - perusahaan di balik TikTok telah menjadi startup paling berharga (senilai \$75B), bahkan lebih tinggi dari Uber.[1]

TikTok membuat "setiap hitungan detik!" - seperti yang dikatakan tagline-nya. Secara teknis, TikTok memungkinkan pengguna untuk mengunggah video pendek

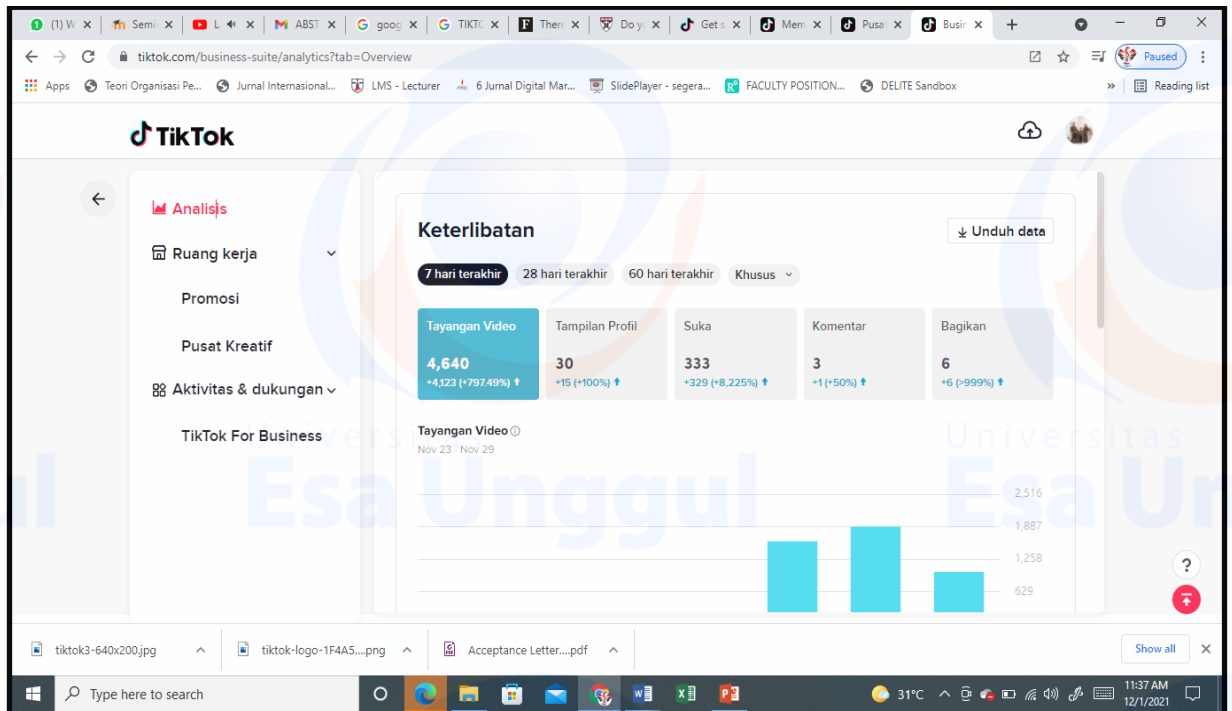
dan mempelajari preferensi pemirsa berdasarkan jenis video yang ditonton (sepenuhnya atau sebagian) sehingga mengantrekan video serupa untuk membuat pengguna tetap terhibur.

Apa yang membedakan TikTok dari para pesaingnya dan upaya sebelumnya pada platform video pendek seperti 'Vine' adalah platform yang sangat sederhana namun kreatif yang memberdayakan pengguna untuk merekam video langsung dari ponsel cerdas mereka dan membagikan semangat, ekspresi kreatif, atau momen harian mereka melalui video mereka. Untuk pemirsa, aplikasi ini memungkinkan untuk menelusuri video dengan 'gesekan' yang mulus agar mereka tetap terlibat dan memberikan kepuasan instan dalam banyak kasus.

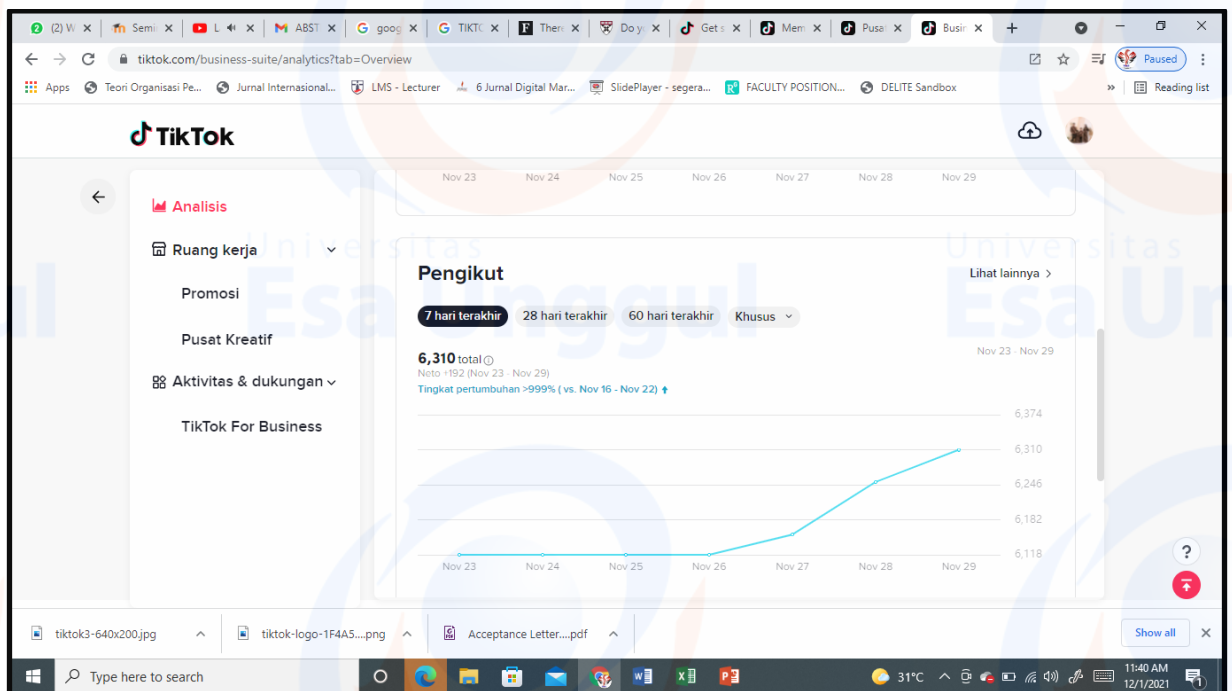
Salah satu aspek menarik dari aplikasi ini adalah 'Tantangan' – sandiwara video pendek yang dilakukan oleh pengguna dan kemudian menjadi viral oleh orang lain yang menciptakan berbagai tanggapan terhadap meme populer. Ini memiliki efek jaringan yang luar biasa yang tidak hanya menarik pengguna baru tetapi juga membuat pengguna saat ini tetap terlibat dengan menjadikan TikTok sebagai bagian dari hiburan harian mereka.

TikTok memungkinkan penggunanya untuk memiliki pengikut global – jalan pintas cepat untuk menjadi bintang. Aplikasi ini banyak digunakan oleh remaja yang bermimpi menjadi terkenal dalam waktu singkat dan TikTok memberi mereka platform untuk menunjukkan keahlian mereka dan menjadi seorang influencer. Konsep ini dapat dikaitkan dengan 15 detik untuk ketenaran karena 1 video keren berpotensi membuat Anda diperhatikan oleh jutaan pemirsa.

Pusat Bisnis adalah pusat bisnis terpusat untuk mengelola akun iklan Anda dan orang-orang yang mengerjakannya. Anda dapat mengelola aset, mengontrol akses dan izin, mendapatkan laporan tingkat bisnis, dan banyak lagi. Sebagai bos, Anda tidak hanya harus memahami peran dalam bisnis, tetapi juga harus mengetahui seluk beluk bisnis yang Anda jalankan. Pusat Bisnis menyediakan alat untuk delegasi dan organisasi. Sekarang, Anda sudah familiar dengan beberapa alat yang ditawarkan Iklan TikTok. Tidak peduli apa jenis bisnis Anda, industri tempat Anda berada, atau produk yang Anda buat, ada pasar yang menunggu Anda. Jika Anda siap untuk bertemu merek Anda dengan banyak calon pelanggan setia, mulailah sekarang di Iklan TikTok!



Gambar 7. Analisis Dasbor Tiktok Untuk Bisnis



Picture 8. Dashboard Analysis For Knowing Your Fans Increasingly

Simpulan dan Saran

Jadi, pandemi ini mengubah banyak hal dalam hidup kita. Cara hidup kita harus benar-benar sesuai dengan virus. Suka atau tidak suka, kita harus menghadapi virus setiap hari dalam kehidupan kita sekarang. Dan pandemi ini sebagian besar mengubah cara kita mencari nafkah. Pakaian kita, berbelanja, makan, belajar dan lain-lain, harus menyesuaikan cara virusnya. Jika kita mematuhi, hal-hal berubah menjadi buruk bagi kita. tapi untungnya kita punya Tiktok. Kita tetap bisa berkreasi dan memiliki kreatifitas baru dalam membuat konten video baru setiap harinya. otak kita bisa bekerja apa adanya tanpa mengalami kejenuhan berintensitas tinggi. bahkan anak muda jaman sekarang, tidak bisa hidup dan beraktivitas tanpa menggunakan Tiktok. Tak hanya anak muda, para orang tua pun menganggap Tiktok sebagai hiburan saat kebosanan melanda. Meskipun belum cukup jelas di aplikasi tetapi TikTok cukup menguji iklan yang tampaknya merupakan langkah selanjutnya yang jelas untuk menangkap nilai. Dengan data jutaan pengguna aktif, TikTok dapat dengan mudah menargetkan iklan kepada pengguna berdasarkan preferensi tampilan, minat, dan demografi mereka. McDonald's telah menjadi salah satu merek pertama di Malaysia yang secara resmi bermitra dengan TikTok melalui tantangan #BigMacTikTok. Kami mungkin mengharapkan layanan premium dari dari TikTok untuk pengguna segera yang dapat mencakup efek khusus terbatas, jangkauan video yang lebih tinggi untuk pengunggah atau batas tontonan video untuk pemirsa (yang masih bisa diperdebatkan).

Apa yang membuat Tiktok menggemaskan adalah TikTok telah menjadi aplikasi pertama yang berhasil menembus batasan untuk menjadi aplikasi global dengan basis pengguna Amerika dan Eropa yang besar. Ini membawa wawasan yang luar biasa bagi perusahaan induk yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru lainnya di pasar.[4] Semua mata tertuju pada TikTok saat menjadi global dan hanya masalah waktu bagi para pesaing untuk mempelajari mantra kesuksesan dan mungkin datang dengan aplikasi yang lebih baik. Tidak ada hambatan besar untuk masuk kecuali keraguan pengguna untuk berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi lain, tetapi TikTok dapat menghadapi tantangan dalam mempertahankan basis penggunanya dan membuat mereka tetap terlibat dengan konten baru dan kreatif dari pengguna lain.

Facebook yang telah menikmati basis pengguna yang jauh lebih besar lebih dari 5 kali TikTok sedang menguji aplikasinya sendiri 'Lasso' yang dapat membatasi/menghambat pertumbuhan TikTok, khususnya di dunia barat. Kualitas Konten dan Kontrol Orang Tua: Kebebasan berkreasi dapat menyebabkan konten yang tidak pantas yang mungkin tidak cocok untuk pengguna yang berbeda. Menciptakan keseimbangan antara memberdayakan pengguna untuk mengunggah apa pun yang mereka inginkan dan memastikan kualitas konten sesuai dengan aturan sensor lokal dapat menjadi tantangan besar bagi TikTok

Karena itu, TikTok jelas memimpin perlombaan dalam menangkap pangsa waktu pengguna di media sosial di hadapan raksasa mapan seperti Facebook dan Youtube. Kami berpotensi melihat TikTok mendiversifikasi dirinya ke cara yang lebih

kreatif seputar video pendek dan mendapatkan lebih banyak pengguna yang memanfaatkan efek jaringan.

Daftar Pustaka

- [1] "A Closer Look at Mcdonald's Tiktok Campaign #Bigmactiktok". 2019. *Blog.Silvermouse.Com.My*. <https://blog.silvermouse.com.my/2018/10/a-closer-look-at-mcdonalds-bigmac-tiktok-campaign.html>.
- [2] Christian, M., & Hidayat, F. (2020). Dampak Coronavirus terhadap Ekonomi Global. In *Perkembangan Ekonomi Keuangan dan Kerja sama Internasional*.
- [3] Handayani, S., & Martini, I. (2014). Model Pemasaran di Era New Wave Marketing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- [5] Kreutzer, R. T. (2019). *Change Management Tools*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13823-3_11
- [6] Liu, F. T. (2018). 96. Technopreneurship. In *Thirty Years Hundred Stories*. <https://doi.org/10.1355/9789814695350-101>
- [7] Rudi Yacub¹, W. M. (2020). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA ECOMMERCE. *Manajerial*.
- [8] Setiawati, I., & Mashuri, A. A. (1993). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif). *Japanese Journal of Radiological Technology*.
- [9] van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- [10] Zanuvar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>