

PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM PROMOSI KULINER BAGI PELAKU UMKM



¹Mohammad Firmansyah Bratadiredja

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informasi,
Universitas Garut, Kabupaten Garut, Jawa Barat, Indonesia Email:
mfirmansyah@uniga.ac.id

Diterima : Review 25 Mei 2022; Direvisi Author : 14 Juni 2023 Terbit : 4 Agustus 2023

Abstract

The purpose of this study was to determine the use of TikTok in culinary promotion in Garut Regency. This study uses a qualitative method using the Customer, Cost, Convenience, Communication (4C) approach. The results of this study indicate that the use of TikTok as digital marketing in culinary promotions in Kab. Garut using a customer approach can be done by considering the needs of consumers. Meanwhile, when viewed with a cost approach, namely the budget and purchasing power of the community. In addition, in the convenience aspect, the convenience of the product can be reached by consumers, such as location, number of stores, ease of transacting and so on. Furthermore, the communication approach is in the form of two-way communication which makes the message conveyed clearly and not monotonously. In addition, Digital Marketing has an impact on increasing sales volume for related MSMEs because the messages and promotions that business actors want to convey are well conveyed to consumers and cause an increase in sales volume and support the survival and development of the business.

Keywords: Digital Marketing; Social media; TikTok, Culinary.

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi, baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya komunikasi di media social, informasi akan cepat diketahui oleh banyak orang. Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini tengah naik daun adalah aplikasi tiktok. Aplikasi tersebut hadir pada tahun 2017, dan sampai saat ini banyak digemari oleh semua kalangan sehingga mereka menjadi pengguna tiktok.

Berdasarkan pada gambar 1, diperoleh gambaran jumlah unduhan terbanyak pada aplikasi Tiktok memiliki

perolehan yang sangat tinggi di beberapa negara, salah satunya Indonesia. Dalam raihan tertinggi diraih oleh India dengan perolehan 100 juta unduhan, yang disusul oleh Amerika Serikat dan Brazil. Sedangkan Indonesia berada pada tingkat keempat, dengan perolehan unduhan mendekati 40 juta (Pusparisha, 2020). Jumlah tersebut sangat besar dan akan memiliki peluang yang baik dan besar juga jika banyak orang yang bisa memaksimalkan kesempatan baik ini.

Aplikasi ini merupakan *platform* social video pendek yang didukung dengan musik, baik itu musik tarian, gaya bebas, ataupun *performa*, para pembuat *video* didorong untuk sekreatif mungkin dan berimajinasi sebeb-

bebasnya dan menyatakan ekspresi mereka dengan semenarik mungkin (Semadi, 2021). Sebagai salah satu media social tiktok dapat menghadirkan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dalam segi kreativitas, video *challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain-lain, hal tersebut membuat tiktok banyak digunakan sebagai salah satu media yang memberikan peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021). Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya iklan serta mulai bermunculan onlineshop yang memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Pemanfaatan digital content tersebut tidak sedikit yang membuat produk laku di pasaran (Oktavia, 2021).

Kelebihan tiktok dibanding dengan aplikasi lainnya memang cukup menarik, maka tak heran kini banyak diperbincangkan dan digunakan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Para pelaku bisnis yang menjadikan tiktok sebagai media untuk promosi karena tiktok ini tengah trend dan di gandrungi oleh semua kalangan (Riadikemas, 2020).

Di era digital 4.0 kita tidak bisa lepas dari yang namanya media sosial, karena media sosial dapat digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa

dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Cahyono, 2020). Belum lagi *digital marketing* yang saat ini sangat berguna bagi perusahaan yang akan memperkenalkan produk kepada masyarakat menggunakan media sosial dengan cepat dan akurat serta meningkatkan citra perusahaan.

Digital Marketing adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media elektronik (Dewa & Safitri, 2021). Secara perlahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara *marketing* yang konvensional dan beralih kepada *digital marketing*. *Digital marketing* mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet dan membantu sebuah perusahaan, maupun personal dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital Marketing* mempermudah komunikasi antara produsen, pemasar dan juga konsumen (Nufus & Handayani, 2022) juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Prabowo, 2018).

Pentingnya kebutuhan internet selalu bertambah dari tahun ke tahun dan

merupakan cara untuk menarik *customer* dalam memasarkan produk. Penggunaan media online sebagai salah satu untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang telah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan proses bisnis. Pemasaran online memiliki banyak keuntungan bagi pembisnis serta pelanggan. Namun di sisi lain ada beberapa masalah yang berhubungan dengan *internet marketing* dan penggunaan teknologi serta popularitasnya di kalangan target pasar. Strategi pemasaran melalui *website* dan *internet marketing* mampu mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran yang dapat juga untuk meningkatkan *value* suatu perusahaan. Selain itu dengan adanya *e-marketing* dapat menekan dan menghemat biaya pengeluaran marketing suatu perusahaan (Kotler, Philip dan Keller, 2012).

Pemasaran menggunakan internet bisa dilakukan melalui media sosial, pemanfaatan dalam pemilihan media sosial ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Fauzi, 2016).

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena selain dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen

(Febriyantoro & Arisandi, 2018), tetapi juga membuka ruang untuk para *content marketer* maupun *influencer* tiktok mengeksplor hasil UMKM melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Digital marketing juga membantu dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena kendala waktu, jarak, maupun cara komunikasi (Prabowo, 2018).

Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada *marketing mix* yang terdiri dari *product, proce, place dan promotion*, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari *customer, cost, convenience dan communication* (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuuk memaksimalkan profit dan penggunaan internet juga membuat nyaman konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana

Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Di Kabupaten Garut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara mendalam, studi dokumentasi dan observasi terhadap digital marketing pada sebuah akun tiktok terkait dengan pemasaran kuliner. Metodologi merupakan pemahaman serta kajian-kajian terkait sebuah metode. Menurut Soerjono Soekanto (Ruslan, 2017).

Paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Hasil dari penelitian kualitatif sangat bergantung pada analisis serta uraian serta pandangan peneliti terhadap suatu objek penelitian serta hasil pengumpulan data-data lain mendukung juga relevan. Selain itu, peneliti juga harus memaparkan dan menjelaskan terkait nilai-nilai yang menyangkut biaya, pelanggan, kenyamanan, serta strategi komunikasi yang digunakan untuk digital marketing objek penelitian menggunakan analisis 4C.

Pada proses penelitian ini peneliti langsung mencari data dan akses kepada informan juga narasumber, menghubungi orang terkait melalui direct message instagram, kemudian meminta data informan dan narasumber terkait yang kemudian peneliti mengajukan pertanyaan

yang termuat dalam kegiatan interview antara peneliti juga narasumber dan informan.

Selain itu, peneliti juga mengamati dan mengobservasi akun-akun terkait guna melihat aktivitas digital marketing yang terus berlangsung semenjak video promosi kuliner diunggah. Pertanyaan penelitian tentu terdapat unsur 4C yang terdiri dari customers need and wants atau apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, cost (biaya), convenience (kenyamanan), dan communication (komunikasi). Untuk meraih tujuan dari penelitian, maka metode penelitian yang ditempuh adalah kualitatif dengan 4C. Hal tersebut disebabkan karena metode tersebut dianggap tepat dalam mengkaji unsur-unsur kegiatan digital marketing.

Dengan arti lain, bahwa 4C (Customer, Cost, Convenience, dan Communication) dapat digunakan dalam bidang digital marketing, selama unsur-unsur 4C terpenuhi sebagai bahan kajian dalam penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni menggunakan analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2017) analisis deskriptif dilakukan dengan cara menentukan data yang paling penting, baru, unik, dan berhubungan dengan rumusan masalah. Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh peneliti.

Observasi ini diterapkan terhadap video-video yang sudah di upload pada akun

Abay, kemudian beberapa video yang memiliki jumlah tontonan yang cukup tinggi dipilih serta digali informasi terkait video tersebut. Pemilahan 4 video kuliner tersebut yakni Baso Iga Pentol yang bertempat di Jl. Raya Samarang (Hampor) meraih jumlah tontonan 4 Juta, serta kuliner Eat Cipeng yang meraih tontonan sebanyak 2,6 Juta, Chicken Brokokok yang meraih jumlah tontonan 4,2 Juta, serta Minuman Sultan yang meraih jumlah tontonan 67,3 ribu. Abay Cigeh merupakan influencer TikTok memiliki followers 134.5 K dengan jumlah video yang telah diposting berjumlah 414 video. Video tersebut menerima total 3.1 juta suka dari pengguna TikTok berdasarkan analitik & statistic dan exolyt. Beberapa video Simpulan promosi UMKM yang dibuat oleh Abay berhasil menembus jumlah viewers yang fantastik, beberapa diantaranya adalah Baso Iga Pentol Dower, Eat Cipeng, Chicken Borokokok dan Minuman Sultan. Selain itu juga peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang informan secara mendalam guna mendapatkan informasi yang sedalam-dalamnya. Informan tersebut merupakan Owner UMKM yang melakukan pemasaran di Akun Tiktok Abay Cigeh. Peneliti juga mewawancarai 2 orang narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Digital Marketing yaitu dari pihak

Akademisi dan juga dari Praktisi Marketing.

Peneliti juga melakukan studi Pustaka dari berbagai sumber buku yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran sehingga peneliti mampu memahami mengenai permasalahan yang diteliti. Observasi dilakukan secara langsung yakni dengan berkomunikasi secara langsung, untuk wawancara langsung dilakukan di berbagai lokasi terkait tempat atau outlet UMKM tersebut. Hal ini didasari dari permintaan informan untuk melaksanakan wawancara di sela-sela kesibukan kerja, bentuk wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara terstruktur dan semi terstruktur, karena peneliti menyesuaikan dengan kondisi para informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti mempertegas bahasan penelitian berdasarkan temuan lapangan. Pembahasan diperkuat triangulasi sumber yaitu jawaban pertanyaan dari narasumber dan hasil observasi lapangan. Selain itu, hasil penelitian juga dikaitkan dengan teori yang telah dipaparkan mengenai 4C yang terdiri dari *Customer*, *Cost*, *Convenience* dan *Communication* Pembahasan merupakan interpretasi peneliti mengenai penelitian dengan konsep dikaji berdasarkan teori.

Analisis Customer

Pendekatan customer yang digunakan oleh pelaku UMKM yaitu dilakukan dengan cara memanfaatkan Tiktok Abay Cigeh. Para pelaku UMKM melakukan endorse kepada Abay Cigeh untuk membantu promosi usahanya. Abay Cigeh melakukan promosi dengan memanfaatkan followers tiktoknya. Pendekatan customer disini dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang mampu menarik perhatian khalayak umum khususnya pengguna media social tiktok. Peneliti menemukan temuan di lapangan, bahwa dari keempat UMKM yang peneliti teliti memiliki viewers paling banyak di akun tiktok Abay Cigeh. Hal ini disebabkan oleh cara pengambilan gambar dan katakata yang digunakan untuk iklan mampu menarik masyarakat yang menonton tayangan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari komentar yang ada pada akun Tiktok Abay Cigeh yang kebanyakan memberikan komentar positif terhadap tayangan yang menayangkan keempat UMKM yang peneliti teliti. menurut narasumber kedua yaitu Ibu Resty Mustika Pratiwi, M. I. Kom menyatakan bahwa customer merupakan indikator yang penting dalam sebuah usaha UMKM. Maka dari itu, pelaku usaha harus mampu menarik perhatian khalayak untuk dapat notice terhadap usaha yang sedang dijalankan. Ibu Resti mengatakan bahwa pendekatan customer ini dapat dilakukan

dengan cara berkomunikasi secara intens dengan orang lain, mampu berkomunikasi secara efektif, mampu merangkai kata-kata untuk iklan agar dapat menarik perhatian, dan mendokumentasikan produk kita untuk dibagikan atau diiklankan. Sehingga orang yang melihat produk tersebut tertarik untuk membeli.

Analisis Cost

Pendekatan Cost ini dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam tayangan akun Tiktok Abay Cigeh yang melakukan endors dengan mempersiapkan kebutuhan untuk promosi digital, khususnya dalam segi pembiayaan. Namun sesi promosi digital ini terdiri dari dua jenis, ini yang dipaparkan oleh UMKM diantara Baso Iga Pentol Dower dan Eat Cipeng. Yakni yang berbayar dan free (gratis). Selain itu, Eat Cipeng sendiri memiliki budgeting khusus marketing setiap bulannya. Berbeda dengan UMKM yang lainnya seperti Chicken Borokokok dan Minuman sultan yang terdapat biaya khusus untuk digital marketing. terdapat perkembangan yang sangat pesat setelah Konten yang Abay buat di Akun Tiktoknya. Hal tersebut berdampak pada penjualan yang naik sekitar 200%. Selain dengan peningkatan penjualan, dan meraih followers Instagram yang naik pesat. Ini didukung pula oleh pernyataan Narasumber pertama yaitu Bpk. Aldi Renaldi, SE., S. Sos (Asst. Marcomm

Manager Pullman Ciawi Vimala Hills Resort Spa & Convention-Bogor) yang mana menjelaskan bahwa Adanya digital marketing sudah harus disiapkan cost dan kelas pasar yang dituju. Jika memang telah mempunyai cost yang cukup maka dapat digunakan Google Ads, Instagram Ads, maupun portal berita dengan memasang misalnya web banner, email blast maupun berbagai situs lain

Analisis Convenience

Dalam pembahasan selanjutnya yang berkaitan dengan Convenience pada ke-4 pelaku UMKM yang telah dilakukan wawancara yakni kenyamanan tayangan yang video/ konten dalam Akun Abay Cigeh ini memberikan hal positif kepada pelaku UMKM, karena dalam tayangan di beberapa video UMKM tersebut menayangkan tempat / lokasi yang berada di pusat keramaian kota membantu serta memudahkan proses pembelian, baik dating ke outlet maupun via online. Sehingga memudahkan dalam pemesanan para konsumen. Selain kenyamanan tempat, terdapat pemikiran di UMKM Minuman Sultan dari kenyamanan customer yang mana salahsatunya ketika ada complain, Sultan segera merespon dan mengatasi dengan upaya yang maksimal ini menjadi sebuah strategi pemasaran yang dapat ditiru oleh para pelaku bisnis lainnya.. Diperkuat dengan pernyataan narasumber pertama yaitu Bpk. Aldi Renaldi, SE., S. Sos

(Asst. Marcomm Manager Pullman Ciawi Vimala Hills Resort Spa & Convention-Bogor) bahwa kemudahan dalam digital marketing, semua aktivitas dapat terpantau melalui sistem dan terukur, kesulitannya kemungkinan sistem dapat diretas, salah sasaran, dan membutuhkan waktu untuk menjadi professional, serta tergantung secara penuh pada internet.

Analisis Communication

Berdasarkan temuan yang peneliti temukan, Abay Cigeh dan pelaku UMKM masih senantiasa berkomunikasi terkait perkembangan usaha. Tidak hanya itu, Abay Cigeh pun senantiasa aktif membalas komentar yang masuk ke akun tiktoknya mengenai video yang ia promosikan. Hal ini dilakukan guna menjalin dan membangun kedekatan interpersonal dengan followers sehingga setiap produk yang dia endorse laku di pasaran. Berkat hal ini pula, UMKM yang membeli jasa Abay Cigeh untuk promosi produk mengalami peningkatan pelanggan. Sehingga, terlihat jelas bahwasannya komunikasi merupakan bagian penting dari pemasaran digital. Abay Cigeh serta pelaku UMKM telah berhasil dan mampu menselaraskan antara memaksimalkan digital dengan komunikasi. Hal ini didukung oleh pernyataan narasumber pertama yaitu Bpk Aldi Renaldi, SE., S. Sos (Asst. Marcomm Manager Pullman Ciawi Vimala Hills Resort Spa &

Convention-Bogor) mengatakan bahwa komunikasi merupakan aspek yang penting dalam promosi. Setiap pelaku usaha dan influencer harus mampu membangun komunikasi yang baik. Hal ini untuk mendapat kepercayaan dari komunikan. Sehingga akan menjadi keuntungan tersendiri baik bagi pelaku usaha ataupun influencer. Bagi pelaku usaha, ia memiliki kepercayaan dan rasa nyaman pelanggan sehingga banyak orang yang mengonsumsi produknya, serta untuk influencer dapat meningkatkan kepercayaan dari followers dan mebahambah paid promote yang masuk. Sedangkan menurut narasumber kedua yaitu Ibu Resty Mustika Pratiwi, M. I. Kom menyatakan bahwa komunikasi digital dengan tiktok dapat menarik khalayak umum. Dengan tiktok dapat membuat sebuah video yang diiringi musik sehingga para penonton tidak jenuh. Ini termasuk pada trik komunikasi pemasaran juga.

Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Bagi UMKM Terkait

1. Baso Iga Pentol Dower; yang memang tidak menyebutkan dengan pasti angka peningkatan volume penjualan namun dijelaskan bahawa biaya yang dikeluarkan untuk promosi dimulai pada tahun 2019 sangat membantu

dalam perkembangan usahanya sampai dengan sekarang.

2. Eat Cipeng; yang mengeluarkan biaya awal untuk promosi sebesar Rp. 200 ribu sampai dengan pada bulan April 2021 memiliki omzet sekitar Rp. 950 juta yang terdiri dari penjualan dan kemitraan, yang sampai dengan saat ini berjumlah 59 gerai di Seluruh Indonesia.
3. Chicken Borokokok; merupakan salah satu UMKM yang juga bekerja sama dengan Abay untuk keperluan digital marketing yang mengeluarkan biaya sebesar Rp. 150 ribu dan volume penjualan naik sekitar 200% sera menambah followers-nya di Instagram. Minuman Sultan; mengestimasi biaya untuk setiap promosi nya. Dalam hal ini promosi digital yang merupakan kerjasamanya dengan Abay. Meskipun tidak memberikan angka mengenai kenaikan volume penjualan, namun menurut Minuman Sultan, promosi digital dapat memperkuat brand-nya di masyarakat sekitar di Garut

No	UMKM	Strategi Pemasaran 4C			
		<i>Customer</i>	<i>Cost</i>	<i>Convenience</i>	<i>Communication</i>
1	Baso Iga	Dalam setiap	Bakso iga pentol	Lokasi Baso	Setelah menjalin

	Pentol	harinya penjual dapat menghabiskan 7Kg cabai hanya untuk kuah dari Bakso Iga Pentol	dower mempersiapkan kebutuhan untuk promosi digital, khususnya dalam segi pembiayaan. Namun sesi promosi digital ini terdiri dari dua jenis, yaitu yang berbayar dan <i>free</i> (gratis). Hal tersebut dikarenakan Abay dan Bakso iga pentol dower sudah lama melakukan Kerjasama.	Iga Pentol Dower yang berada di pusat keramaian kota membantu serta memudahkan proses pembelian, baik datang ke outlet maupun via online	kerjasama dengan Abay terdapat peningkatan peminat. Selain itu cukup banyak stasiun TV dan <i>youtuber</i> luar kota yang berkunjung. Dengan berbagai <i>feedback</i> positif dari customer secara luas, namun masih terdapat keluhan. Ramainya pengunjung yang datang bersamaan, membuat tempat yang disediakan oleh Bakso Iga Pentol Dower <i>full</i> , mengakitbakan sebagian pelanggannya membungkus atau jika bersedia menunggu pelanggan lain selesai
2	Eat Cipeng	Konsumen yang mengkonsumsi Eat Cipeng terkesan royal dan mengakui Eat Cipeng sebagai <i>brand premium</i> .	Eat Cipeng sendiri memiliki <i>budgeting</i> marketing. Dengan biaya sebesar Rp.200 ribu sangat menguntungkan penjual dengan <i>traffic</i> yang bagus. Dengan <i>omzet</i> pada bulan April sekitar Rp. 4 juta lalu melonjak naik menjadi sekitar Rp. 950 juta setelah <i>endorsement</i> pada Abay	Eat Cipeng sendiri memiliki <i>budgeting</i> marketing. Dengan biaya sebesar Rp.200 ribu sangat menguntungkan penjual dengan <i>traffic</i> yang bagus. Dengan <i>omzet</i> pada bulan April sekitar Rp. 4 juta lalu melonjak naik menjadi sekitar Rp. 950 juta setelah <i>endorsement</i> pada Abay	Dengan <i>postingan</i> di media sosial dan dengan pangsa pasar menengah keatas. Selanjutnya TikTok lebih ramai, keren dan efisien dalam segi marketing. TikTok sangat menyeluruh, semua kalangan masuk kedalamnya, serta <i>feedback</i> yang dihasilkan pun tinggi
3	Chicken Brokokok	berbagai varian <i>sauce</i> yang disediakan yang pada umumnya hanya <i>saucet</i> pasaran	terdapat biaya khusus untuk digital marketing. Kemudian pada <i>endorsement</i> pertama ke Abay, Chicken Brokokok	lokasi Chicken Brokokok yang berada di pusat kota membantu serta memudahkan proses pembelian,	Promosi TikTok yang jauh lebih efektif daripada Instagram. Abay memiliki keunggulan pada konten yang

			mengeluarkan biaya diangka Rp. 150 ribu. Selain itu, memang terdapat biaya khusus yang Chicken Borokokok cadangkan untuk digital marketing perbulannya. terdapat perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut berdampak pada penjualan yang naik sekitar 200%. Selain dengan peningkatan penjualan, Chicken Borokokok juga meraih <i>followers</i> Instagram	baik dating ke outlet maupun via online	lebih menarik dengan editing video yang cukup memuaskan. Konten yang Abay hadirkan lebih naratif dan menarik dengan pembawaan yang sederhana dan milenial
4	Minuman Sultan	Sultan memiliki <i>tagline</i> penawaran, yakni murah, enak dan banyak	Biaya pemasaran yang Sultan gunakan untuk kepentingan secara digital tidak terlalu besar	Lokasi Sultan yang berada di pusat kota memudahkan proses pembelian, baik datang ke outlet maupun via online	<i>Customer</i> selalu memberi penilaian (<i>feedback</i>) kepada Sultan. Baik berupa <i>feedback</i> positif (kepuasan), maupun saran dan masukan

Tabel 1.1

Hasil Penelitian terhadap Pemanfaatan Tiktok dalam Promosi Kuliner UMKM Garut di Akun Abay Cigeh dengan Pendekatan *Customer*, *Cost Convenience* dan *Communication*

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada uraian sebelumnya mengenai Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing dalam Promosi Kuliner UMKM di Kabupaten Garut, maka peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Pemanfaatan Tiktok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner UMKM di Kab.Garut dengan

menggunakan pendekatan *Customer* yaitu dengan melihat kebutuhan dari konsumen dengan berbagai kelas. Promosi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan jadilah perusahaan yang mempunyai sifat solutif dan mempunyai keunikan tersendiri.

2. Pemanfaatan TiktTok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner

- UMKM di Kab. Garut dengan menggunakan pendekatan *Cost* yaitu bahwa harga yang ditawarkan berdasarkan pada dua hal, yakni anggaran dan daya beli masyarakat. Karena dari itu, harga yang rendah budak merupakan satu-satunya jaminan penjualan tinggi. Selain dari itu, bahwa adanya digital marketing sudah harus disiapkan cost dan kelas pasar yang dituju.
3. Pemanfaatan TikTok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner UMKM di Kab. Garut dengan menggunakan pendekatan *Convenience* dengan berlandaskan bahwa kemudahan produk dapat dijangkau oleh konsumen, seperti dari segi lokasi, jumlah toko, dan lain sebagainya. Selain itu, kemudahan dalam digital marketing, semua aktivitas dapat terpantau melalui system dan terukur dengan berbagai macam fasilitas yang disediakan, *customer* dan perusahaan dimudahkan untuk berinteraksi diberbagai macam aplikasi.
 4. Pemanfaatan TikTok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner UMKM di Kab. Garut dengan menggunakan pendekatan *ommunication* berupa komunikasi dua arah yang menjadikan pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan tidak monoton serta UMKM juga dapat belajar dan mengetahui kebutuhan dan kepuasan konsumen
 5. *Digital Marketing* berdampak terhadap peningkatan volume penjualan bagi UMKM terkait.
 6. Dengan adanya *digital marketing*, pesan dan promosi yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha tersampaikan dengan baik terhadap konsumen dan menimbulkan kenaikan volume penjualan. Selain dari itu dengan adanya digital marketing, biaya promosi dapat tersalurkan dengan efisien dan efektif serta menunjang bertahan dan berkembangnya usaha tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–156. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(1), 1–15.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2>.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pusparisha, Y. (2020). *Negara Pengguna Tiktok Terbesar, Indonesia Bukan yang Pertama*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama>
- Riadikemas. (2020). *Tiktok Untuk Kegiatan Bisnis, Begini Kelebihan Riktok*. *BisnisUKM*. <https://bisnisukm.com/tiktok-untuk-kegiatan-bisnis-begini-kelebihan-tiktok.html>
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Semadi, G. A. D. (2021). Analisis Video Comments to Likes Ratio Tiktok Pada 7 Youtuber PUBG Mobile. *STMIK STIKOM*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ndaru, D. 2022. *Apa Itu Flexing dan Bagaimana Mengatasinya : Belajar Dari Kasus Indra Kenz dan Doni Salmanan*.
- Puspasari, D. 2022. *Beda Cara Indra Kenz dan Doni Salmanan SebarUang*. <https://hot.detik.com/celeb/d-5970237/beda-cara-indra-kenz-dan-doni-salmanan-sebar-uang/2>. Diakses tanggal 24 Maret 2022.
- Sania, S. 2022. *Seluruh Video YouTube King Salamanan Hilang, Dihapus Untuk Hilangkan Jejak*.
- Sidiq, Umar. Dkk. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.