

## BAURAN MEDIA SOSIAL (TIKTOK) DAN PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BAKSO BANTAL GULING PALEMBANG

Selma Salsabila<sup>1)</sup>, Isnawijayani<sup>2)</sup>

<sup>1),2)</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma

E-mail: [selmasalsabilla.7@gmail.com](mailto:selmasalsabilla.7@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to analyze the impact of social media, specifically TikTok, on the marketing of the small and medium-sized enterprise (SME) Bakso Bantal Guling Palembang. The data collection techniques used in this research are based on the methods proposed by Sugiyono (2016), which include interviews, observation, documentation, and triangulation or a combination of these techniques. Interviews were conducted with the business owner and customers to gather information about the use of TikTok for promotion. Observation was performed to assess the marketing activities on the TikTok platform. Documentation was used to collect supporting data in the form of marketing content and activities on social media. Triangulation was applied to validate the data from various sources. The findings indicate that the use of TikTok has a positive impact on increasing brand awareness and consumer interaction with the product, as well as expanding the market reach of the Bakso Bantal Guling Palembang SME.*

**Keywords:** TikTok, SME marketing, social media, interviews

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, khususnya TikTok, dalam pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Bakso Bantal Guling Palembang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada metode yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016), yang meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, serta triangulasi atau gabungan dari beberapa teknik tersebut. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha dan konsumen untuk menggali informasi terkait pemanfaatan TikTok dalam promosi. Observasi dilakukan untuk menilai aktivitas pemasaran yang berlangsung di platform TikTok. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa konten pemasaran dan aktivitas yang ada di media sosial. Triangulasi dilakukan untuk memvalidasi data dari berbagai sumber yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memberikan dampak positif dalam meningkatkan brand awareness dan interaksi konsumen terhadap produk, serta memperluas jangkauan pasar UMKM Bakso Bantal Guling Palembang.

**Kata Kunci:** TikTok, pemasaran UMKM, media sosial

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah mengalami transformasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perkembangan teknologi dan pesatnya adopsi media sosial oleh masyarakat. Salah satu platform media sosial yang paling populer dan berkembang pesat adalah TikTok, yang menawarkan cara baru untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mempromosikan produk atau layanan. TikTok dengan algoritma berbasis minat dan tampilan yang menarik telah memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha mikro,

kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas mereka secara cepat dan efektif.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di kota Palembang. UMKM, seperti Bakso Bantal Guling, merupakan contoh nyata dari usaha yang berpotensi besar dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal, sekaligus menyediakan lapangan kerja. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Masalah klasik yang sering dihadapi adalah keterbatasan modal untuk beriklan secara konvensional, seperti melalui media cetak atau televisi, yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Perkembangan TikTok sebagai media sosial yang menawarkan berbagai fitur menarik seperti video pendek, filter kreatif, dan audio yang viral memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya tarik produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang tinggi. TikTok menawarkan potensi pemasaran yang berbeda karena jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menjadi viral dengan cepat. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai bagian dari bauran pemasaran dapat memberikan solusi praktis dan efektif bagi UMKM, termasuk Bakso Bantal Guling Palembang, dalam menjangkau lebih banyak konsumen potensial, meningkatkan brand awareness, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Bauran media sosial yang tepat antara TikTok dengan pendekatan pemasaran yang kreatif dan relevan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kesuksesan usaha tersebut. Pemasaran melalui TikTok tidak hanya terbatas pada promosi produk secara langsung, tetapi juga membuka peluang bagi usaha untuk memperkenalkan budaya atau cerita di balik produk, sehingga dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Selain itu, kelebihan TikTok dalam menciptakan tren viral memberikan potensi besar bagi Bakso Bantal Guling untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Meskipun TikTok menawarkan potensi besar, tantangan terbesar adalah bagaimana memanfaatkannya dengan maksimal. UMKM perlu memahami cara membangun konten yang menarik, memanfaatkan algoritma TikTok, dan berinteraksi dengan audiens secara efektif. Oleh karena itu, penelitian mengenai bagaimana bauran media sosial TikTok dapat dioptimalkan dalam pemasaran Bakso Bantal Guling di Palembang sangat relevan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang pemanfaatan teknologi digital untuk mengembangkan usaha UMKM di era digital ini.

## **II. METODE**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) yang terdiri dari wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi atau gabungan.

### **1. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data atau informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang meliputi 4P (Product, Price, Promotion, Place) UMKM yang dilakukan oleh pemilik UMKM dan faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran UMKM. Teknik wawancara ini dilakukan dengan menyiapkan pedoman wawancara yang berisi

sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang memuat pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti. Wawancara yang dilakukan peneliti terkait dengan persoalan penelitian dan tujuan penelitian ini.

## 2. Observasi

Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi melalui panca indera yang dilakukan secara sistematis yaitu dengan cara mengadakan pengamatan langsung maupun tidak langsung agar dapat memperoleh keyakinan atas data yang didapat melalui kenyataan yang ada menurut Oktariyanda dkk. (2013). Dalam penelitian teknik ini digunakan untuk mengamati strategi pengembangan UMKM dan penerapan branding UMKM antara pemilik usaha dan masyarakat/konsumen sebagai pengukuran sejauh mana pengenalan brand UMKM bakso bantal guling ini. Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan langsung dengan pemilik usaha di pabrik atau tempat produksi bakso bantal guling. Observasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang diperlukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

Menurut Nasution (1998) dalam Sugiyono (2015) bahwa observasi sebagai dasar bagi semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

**Tabel 1. Daftar kegiatan observasi dan wawancara**

| No | Kegiatan                                  | Obyek penelitian                                     | Waktu pengamatan |
|----|-------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------|
| 1. | Meminta izin penelitian dan survey tempat | Rumah produksi UMKM Bakso bantal guling              | 17 oktober 2024  |
| 2. | Wawancara                                 | Rumah produksi umkm bakso bantal guling di Palembang | 20 desember 2024 |

## 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya catatan harian, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengambil gambar berupa foto, dan merekam hasil wawancara dengan informan dalam bentuk audio dengan menggunakan alat perekam suara.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital yang serba terhubung saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh, terutama bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Salah satu media sosial yang memiliki dampak besar adalah TikTok.

Dengan format video yang menarik dan interaktif, TikTok memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten yang viral dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Bagi UMKM seperti Bakso Bantal Guling Palembang, penggunaan TikTok dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih besar.

### **Pemanfaatan TikTok dalam Pemasaran UMKM**



Gambar 1. Tik Tok

TikTok telah berkembang menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Fitur-fitur seperti video singkat, tantangan (challenges), filter kreatif, dan musik yang dapat disesuaikan, memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan menarik. Hal ini sangat bermanfaat untuk UMKM yang memiliki anggaran pemasaran terbatas, seperti Bakso Bantal Guling Palembang, karena TikTok memberikan kesempatan untuk memasarkan produk tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Bakso Bantal Guling Palembang, yang dikenal dengan keunikannya, bisa memanfaatkan TikTok untuk menunjukkan proses pembuatan bakso, kelezatan rasanya, dan cerita di balik usaha tersebut. Konten seperti tutorial pembuatan bakso, tantangan makan bakso dalam waktu tertentu, atau testimoni pelanggan yang menikmati produk dapat menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Video pendek yang menarik, dipadukan dengan penggunaan musik yang sedang tren, berpotensi membuat konten tersebut menjadi viral dan memperkenalkan bakso ini ke lebih banyak orang.

### **Bauran Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan**

Pemasaran melalui TikTok juga dapat didukung oleh media sosial lainnya, seperti Instagram dan Facebook, untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi. Dalam bauran media sosial, Instagram dapat digunakan untuk menampilkan gambar-gambar estetik dari produk bakso, sedangkan TikTok memberikan peluang untuk konten yang lebih dinamis dan interaktif. Dengan melakukan kolaborasi antara TikTok, Instagram, dan Facebook, Bakso Bantal Guling Palembang dapat mencapai audiens yang lebih beragam, mulai dari kalangan muda yang aktif di TikTok hingga konsumen yang lebih tua yang mungkin lebih sering menggunakan Facebook atau Instagram.

Menggabungkan media sosial ini memungkinkan UMKM untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang holistik, di mana audiens dapat berinteraksi dengan brand dari berbagai platform. Melalui posting di Instagram yang mengarah ke konten TikTok atau melalui Facebook Ads yang mengarahkan ke video TikTok, bisnis dapat memperkuat pesan pemasaran dan menarik lebih banyak pelanggan.

### Analisis Dampak Penggunaan TikTok bagi UMKM

TikTok memiliki karakteristik yang unik, yakni kemampuan untuk membuat konten menjadi viral dalam waktu singkat. Hal ini sangat menguntungkan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya untuk melakukan iklan berbayar. Dengan pendekatan yang kreatif dan penggunaan hashtag yang tepat, bisnis seperti Bakso Bantal Guling Palembang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, TikTok juga memungkinkan pengusaha untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen melalui komentar dan interaksi di video, yang dapat menjadi sumber informasi berharga untuk pengembangan produk lebih lanjut. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM adalah konsistensi dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan dengan audiens. Oleh karena itu, penting bagi Bakso Bantal Guling Palembang untuk memahami tren yang ada di TikTok dan selalu mengikuti perkembangan platform tersebut untuk tetap relevan dan tidak tertinggal.

Secara keseluruhan, penggunaan TikTok sebagai bagian dari bauran media sosial dalam pemasaran produk UMKM seperti Bakso Bantal Guling Palembang dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Dengan kreativitas dan pemanfaatan berbagai fitur yang ada di TikTok, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkenalkan brand kepada audiens yang lebih luas, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, TikTok bukan hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga alat yang powerful dalam pemasaran produk UMKM.

### IV. SIMPULAN

Penggunaan TikTok dalam bauran media sosial untuk pemasaran UMKM seperti Bakso Bantal Guling Palembang dapat memberikan dampak positif yang signifikan. TikTok memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten kreatif dan interaktif, serta memanfaatkan potensi viralitas. Dukungan dari platform lain seperti Instagram dan Facebook dapat meningkatkan efektivitas promosi. Meski ada tantangan dalam konsistensi konten, dengan pemahaman yang tepat tentang tren dan kebutuhan audiens, TikTok dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas merek secara signifikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Sari, M. R., & Sutrisno, B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Pemasaran Produk UMKM di Indonesia*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 10(2), 85-101.
- Ardiansyah, D. R., & Wijaya, A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital melalui TikTok untuk UMKM di Sektor Kuliner*. Jurnal Teknologi Pemasaran, 12(3), 45-59.
- Suciati, T., & Saputro, B. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Penjualan UMKM di Era Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 112-128.
- Putri, D. R., & Fadillah, R. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(4), 88-103.



- Aditya, P., & Yuliana, R. (2022). *Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran UMKM di Palembang: Studi Kasus pada Produk Kuliner*. Jurnal Sosial dan Teknologi, 7(2), 34-50.
- Kurniawan, H., & Setiawan, D. (2021). *Strategi Bauran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM Bakso di Kota Palembang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 13(3), 145-159.
- Pratama, I. N., & Irawan, B. (2022). *Peran Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen terhadap UMKM*. Jurnal Pemasaran dan Komunikasi, 8(1), 72-87.
- Fitriana, R., & Susanti, A. (2023). *Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Bakso di Palembang*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 11(2), 100-116.