



Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?

**Agus Supriyanto¹, Isnani Farichatul Chikmah²,
Khananus Salma³, Alya Wahyu Tamara⁴
Institut Agama Islam Negeri Kudus¹²³⁴
e-mail: agussupriyanto@iainkudus.ac.id**

Abstract

This research is a comparative study that aims to compare sales results using the sales media of TikTok and Shopee shops to SMEs located in Kudus City in May, June and July 2022. This research was conducted using a qualitative method, and was written descriptively. This study was processed from primary data in the form of interviews and observations as well as secondary data from several references. The results of the study show that more sales are obtained from the TikTok Shop than from Shopee. Sales results in May, June and July 2022 show a 3:1 ratio between TikTok Shop and Shopee. The managerial implications of this research show that TikTok is a social media application that is also a place for shopping because TikTok makes it a single platform. TikTok also has around 800 million active users, an average of young people who open the app at least eight times a day. So that business people need to consider using the TikTok application, by activating the TikTok Shop feature. Businesses should consider using the TikTok application, by activating the TikTok Shop feature. This condition can be caused by applications that are heavily promoted, and provide lots of free shipping offers, so that users can buy products at a lower price than the actual price.

Keywords: Comparison, Selling, TikTok Shop, Shopee, Omzet.

Abstrak

Penelitian ini merupakan studi perbandingan yang bertujuan untuk membandingkan hasil penjualan dengan menggunakan media penjualan Toko TikTok dan Shopee pada UKM yang berlokasi di Kota Kudus pada bulan Mei, Juni dan Juli 2022. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dan ditulis secara deskriptif. Kajian ini diolah dari data primer berupa wawancara dan observasi serta data sekunder dari beberapa referensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan lebih banyak diperoleh dari TikTok Shop dibandingkan dari Shopee. Hasil penjualan pada Mei, Juni, dan Juli 2022 menunjukkan rasio 3:1 antara TikTok Shop dan Shopee. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan aplikasi media sosial yang sekaligus menjadi tempat berbelanja karena TikTok menjadikannya sebagai satu platform. TikTok juga memiliki sekitar 800 juta pengguna aktif, rata-rata anak muda yang membuka aplikasi tersebut setidaknya delapan kali sehari. Sehingga para pebisnis perlu mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi TikTok, dengan mengaktifkan fitur Toko TikTok. Para pebisnis perlu mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi TikTok, dengan mengaktifkan fitur Toko TikTok. Kondisi ini bisa disebabkan oleh aplikasi yang dipromosikan secara besar-besaran, dan memberikan banyak penawaran gratis ongkos kirim, sehingga pengguna dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dari harga sebenarnya.

Kata Kunci: Perbandingan, Penjualan, TikTok Shop, Shopee, Omzet

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi berpengaruh banyak pada komunikasi maupun informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital. Adanya internet saat ini yang cukup meluas membuat semua orang dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun (Siagian, Martiwi and Indra, 2020). Media sosial dan *E-Commerce* sebagai bukti kemajuan teknologi telah muncul diantaranya; Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

Internet diciptakan sejak kisaran 1970-an dan terus digali, dieksplorasi dan dikembangkan oleh ahli (Susilowati, 2018). *Inter Connected Network* atau yang disingkat internet adalah alat yang digunakan untuk mencari informasi, bersosial, dan komunikasi juga untuk berbelanja (Savitri and Sastro, 2013). Data dari *We Are Social* pada Januari tahun 2022 menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 76,8 persen dari seluruh pengguna di Indonesia yaitu 204,7 juta pengguna per Januari 2022 dengan total penduduk Indonesia 277,7 juta orang. Menurut data Similar Web for App Performance, jumlah pengguna TikTok harian mencapai 92,2 juta pengguna aktif. Shopee sebagai *marketplace* yang paling sering dikunjungi di Indonesia mencapai 33,27 juta pengunjung dengan pengguna mencapai 83,4 persen menjadi yang terbanyak. TikTok menempati peringkat kedua sebagai media sosial dengan presentase sebanyak 42,2 persen dari jumlah pengunjung media sosial.

Penjualan merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan usaha. *E-Commerce* sebagai media penjualan berbasis digital menunjang masyarakat konsumen dalam berbelanja dan memudahkan penjual memasarkan produknya. Media penjualan secara *online* memanfaatkan internet untuk mengenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli produk. Media penjualan *online* mempercepat waktu pemrosesan dan dapat mengurangi risiko *human error* sehingga dalam kegiatan operasionalnya, penjualan dapat dilakukan secara efektif dan efisien (Maulana, Susilo and Riyadi, 2015). Hal ini juga membuat konsumen lebih mudah berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko (Mulyansyah, 2021). Peran media sosial di era globalisasi saat ini sangat membantu meningkatkan kinerja bisnis. "Media sosial sangat berpengaruh pada bisnis kecil yang dapat merubah interaksi antara pembeli dan konsumen, serta cara memasarkan produk atau jasa dengan mudah efektif dan efisien kepada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan maupun produktivitas (Siagian, Martiwi and Indra, 2020).

Penjualan yang meningkat secara positif dapat mempertahankan eksistensi suatu usaha dan memberikan keuntungan (Supriyanto, 2022); (Zulkarnain, 2013). Berkaitan dengan fenomena yang dilakukan oleh masyarakat mengenai transaksi belanja dan penjualan secara *online* melalui *marketplace* memberikan kesempatan bagi pengusaha yang cukup besar dalam memasarkan atau

mempromosikan suatu produknya secara *online*, salah satunya menggunakan *marketplace* Shopee. Pengaruh teknologi yang berkembang di era digital memunculkan berbagai aplikasi basis internet yang memberikan berbagai peluang usaha (Afdhal, 2022). *Digital marketing* tidak akan memakan banyak biaya serta dapat menjangkau pembeli lebih luas dibanding dengan pemasaran konvensional. *Digital marketing* juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan seorang pebisnis *online* (Chandra and Andrew, 2019).

UMKM memilih Shopee dan Tiktok Shop sebagai *platform* penjualannya karena lebih efektif dan efisien. *Marketplace* Shopee juga sering memberikan promo-promo serta *flashsale* di hari tertentu dan juga memberikan *gift* di hari ulang tahunnya. Adanya kejutan-kejutan yang menarik pada *marketplace* Shopee membuat konsumen tergiur sehingga melakukan pembelian pada *platform* Shopee (Sulistianti and Sugiarta, 2022). Media sosial Tiktok yang pada awalnya aplikasi tersebut menyediakan hiburan lewat video yang menarik, saat ini aplikasi Tiktok meluncurkan fitur terbarunya yaitu *E-Commerce* atau transaksi jual beli *online* yang dinamakan Tiktok Shop. Fitur Tiktok Shop tersebut tentunya berbeda dengan *E-Commerce* lainnya karena Tiktok Shop juga memberikan diskon besar-besaran dari harga yang ditawarkan dan juga ketika pihak *online shop* melakukan promosi melalui *live* Tiktok mempermudah proses promosinya sehingga dapat memberikan profit yang cukup besar (Adawiyah, 2020). Oleh karena itu, dengan perkembangan zaman digitalisasi dan maraknya pengguna media sosial membuat owner UMKM di Kudus menggunakan *platform* Shopee dan Tiktok Shop sebagai alat atau transaksi dalam penjualan produknya yaitu di bidang *fashion* seperti daster, jilbab, pakaian muslimah, dan aneka *thrift*. Hal tersebut memunculkan peluang atau kesempatan untuk meningkatkan penjualan (Supriyanto, 2022); (Indika and Jovita, 2017).

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui perbandingan hasil penjualan produk dari *platform* Shopee dan Tiktok Shop dengan judul Analisis Komparasi Media Penjualan Antara Tiktok Shop dengan Shopee Terhadap Hasil Penjualan Pada UMKM Kudus. Penelitian sebelumnya, telah diketahui strategi *marketing* dari kedua *platform* tersebut sehingga penelitian kali ini membuka celah bagi peneliti untuk memberikan kontribusi perbandingan keduanya berdasarkan hasil penjualan. *Research gap* pada penelitian ini adalah; Pertama pada penelitian yang dilakukan oleh (Evi, 2022), penelitian tersebut menguji strategi *marketing* yang dapat memengaruhi tingkat intensitas pengguna, sedangkan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ketertarikan pengguna *platform* dari tingkat penjualan. *Research gap* yang kedua pada penelitian ini adalah mencoba memaparkan hasil penelitian secara deskriptif dengan melakukan pengolahan data secara kualitatif, mulai dari perbandingan fitur, jumlah pengguna, kemudahan dalam pemakaian aplikasi, hingga menunjukkan perbedaan hasil penjualan. Harapannya adalah penelitian yang dilakukan akan lebih detil mengetahui keunggulan dan kekurangan dari kedua objek penelitian.

KAJIAN LITERATUR

Tiktok Shop

Pemilik platform media sosial China Byte Dance, meluncurkan “TikTok Shop” di Inggris tahun lalu, pasar pertamanya diluar Asia (Wheless, 2022). Fitur tersebut merupakan upaya untuk membawa belanja gaya QVC ke miliaran penggunanya di seluruh dunia. Merek dan *influencer* disiarkan langsung di aplikasi media sosial, menjual produk melalui keranjang kuning yang dapat diklik di layer (Financial Times) Selama setahun terakhir, TikTok menjadi platform yang ingin menjadi bagian dari merek. Membangun sejarahnya yang panjang sebagai agensi sosial (Criddle, 2022). Pencipta aplikasi TikTok membuat pesaing AS sebagai pengalaman seperti Snapchat, Instagram, dan Youtube, karena berusaha memelihara komunitas pengguna yang kuat dan membuat mereka tetap menciptakan platform (Sloane, 2020). Aplikasi TikTok menjadi tempat bagi merek untuk bereksperimen dengan layanannya, serta dalam pemasaran produknya menggunakan hashtag promosi dan iklan video pengambil alihan.

Menurut (Adawiyah, 2020) Tiktok adalah “Suatu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai *filter*, *music*, dan beberapa filter yang menarik lainnya. Aplikasi Tiktok ini merupakan salah satu aplikasi yang menjadi hiburan semua orang dan terpasang dalam gawai yang menyediakan video hiburan serta tidak hanya itu, Tiktok menjadi tempat para usaha atau orang yang memiliki bisnis untuk mempromosikan produknya seperti makanan, minuman, *fashion*, kosmetik dan juga mempromosikan jasa. Tiktok dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif (Dewa and Safitri, 2021).

TikTok merupakan aplikasi yang mempunyai efek khusus yang unik dan menarik sehingga dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah dan dapat membuat video pendek dengan hasil yang menarik dan bagus. Aplikasi TikTok ini mempunyai dukungan musik yang berbagai variasi sehingga penggunanya dapat melakukan tarian atau gaya bebabs yang diinginkan. Hal tersebut dapat mendorong kreativitas penggunanya membuat konten yang lebih berinovasi (Pamungkas and Djulaeka, 2019).

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 lain-lain. Oleh karena itu, banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut maka dapat memberikan peluang atau kesempatan sebagai sarana promosi (Dewa and Safitri, 2021). Aplikasi Tiktok telah meluncurkan sebuah fitur terbarunya yaitu fitur aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop merupakan suatu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok (Murhadi, 2022).Tiktok Shop adalah salah satu fitur yang berfungsi sebagai *marketplace* atau tempat belanja *online*. Pada TikTok juga terdapat fitur *Engagement Rate* yang dapat digunakan oleh pebisnis atau

influencer sebagai indikator dalam menilai partisipasi audiens terhadap konten yang dipublikasikan sehingga fitur ini dapat dijadikan insight dalam berjalan di TikTok Shop.

Menurut (Sa'adah, 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, 2022).

Platfrom media sosial seperti halnya Tik Tok tentunya akan sangat bermanfaat bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan produk, khususnya untuk pebisnis *online* yang mana tidak mempunyai outlet atau *offline store* dan hanya mengandalkan media sosial sebagai tempat penjualan. Oleh karena itu, pebisnis harus mempunyai strategi *marketing* untuk dapat meningkatkan penjualannya, contohnya seperti pembuatan konten yang menarik mengenai produk yang dipasarkan. Hal tersebut sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan dalam media sosial khususnya aplikasi Tik Tok.

Shopee

Layanan *E-Commerce* makin banyak yang bermunculan dan populer dengan cepat dengan pangsa pasar yang sangat besar, banyak penyedia layanan *E-Commerce* ini berlomba lomba untuk menjadi yang terdepan. Persaingan dengan penyedia layanan *E-Commerce* pun secara tidak langsung semakin ketat (Felita and Oktivera, 2019). Shopee terus dikembangkan agarmampu bertahan menjadi *marketplace* pertama pilihan masyarakat Indonesia. Shopee memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan *mobile marketplace* sehingga transaksi jual beli dapat dengan mudah dilakukan, Shopee senantiasa berupaya untuk menyajikan isi yang secara khusus disesuaikan dengan *channel* lain untuk menjangkau konsumen melalui media sosial. Penggunaan media sosial dilakukan untuk kegiatan utama yaitu penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dua arah dengan pengguna shopee. Baik untuk menginformasikan inisiatif baru dan berkolaborasi dengan *public figure* seperti selebriti, *influencer* dan komunitas serta melibatkan penggemar mereka untuk mempromosikan inisiatif shopee (Suswanto and Setiawati, 2020).

Shopee merupakan suatu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh garena yang saat ini berubah nama menjadi sea group. Garena sendiri mengusung *mobile marketplace* bisnis C2C (*customer to customer*) pada desember 2015 shopee

di perkenalkan di indonesia dibawah naungan PT shopee international indonesia produk yang ditawarkan di *marketplace* shopee banyak variasinya diantara lain produk kecantikan, pakaian pria, pakaian wanita, handphone dan aksesoris komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, elektronik, makanan dan minuman, pulsa tagihan dan tiket, fashion muslim, fashion bayi dan anak, ibu dan bayi, tas pria dan wanita, kesehatan, fotografi, olahraga, voucher, buku dan alat tulis, serba serbi, sepatu wanita dan pria, souvenir dan pesta, jam tangan, hobi Dan koleksi, dan masih banyak lagi (Sulistiyawati and Widayani, 2020) .

Shopee yang merupakan *marketplace* yang digunakan oleh penjual *online* di indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di indonesia dan menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati oleh masyarakat. Namun, saat pertama kali *marketplace* shopee masuk di indonesia *marketplace* ini kalah saing dengan *marketplace* yang sudah berkembang dahulu seperti Tokopedia dan Lazada tapi pada tahun tahun terakhir jumlah *download* aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah *marketplace* shopee (Saviq Bachdar, 2018)

Terdapat beberapa masalah transaksi jual beli *online* terutama pada shopee terkadang banyak kendala berupa (a) kualitas barang yang dijual hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan di beli. Pembeli hanya melihat tampilan gambar dan barang yang akan dijual. Sehingga pembeli belum bisa memastikan secara konkrit apakah barang itu sudah sesuai dengan spesifikasi dan kriteria yang ingin dibeli, (b) lamanya estimasi pengiriman pada barang menimbulkan kekhawtiran pembeli terhadap produk atau barang yang dibeli tersebut, (c) ketika barang itu sudah sampai ditangan pembeli barang yang di terima tidak sesuai dengan barang yang dijual, (d) ketika pembeli mengajukan hak komplain (refund) kepada situs toko *online* tidak semua penjual toko *online* mau merespon terhadap barang yang di complain.

Pengguna shopee akan akan mengevaluasi semua resiko yang akan terjadi sebelum mengambil keputusan pembelian untuk berbelanja di *online* (Plessis, 2022). Ulasan produk shopee memberi kebebasan kepada konsumen untuk memberikan pendapat atau mengomentari produknya dari segi sisi. Mulai dari proses pengantaran produk atau kecepatan pengiriman, kualitas produk, respon penjual, sampai produksi tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Namun kebebasan konsumen untuk memberikan pendapat tidak selamanya menguntungkan karena jika review konsumen tidak bagus justru malah akan menurunkan minat beli dari konsumen. Tidak seperti komunikasi WOM resmi tradisional. Ulasan produk *online* menyajikan ulasan positif dan negatif secara bersamaan di platform *online* yang sama. Ulasan *online* yang positif mengurangi persepsi resiko konsumen terhadap produk. Mempercepat penggunaan produk baru dan meningkatkan penjualan produk. Namun sebaliknya ulasan negatif dapat mengurangi minat beli konsumen dan menurunkan penjualan produk.

Maka dari itu hal itu diharapkan dapat menjadi acuan kepada pemilik toko untuk memasarkan produknya secara jujur agar ekspektasi pembeli tentang produk yang diinginkan konsumen dapat terealisasi (Gunawan, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan diolah dari sumber data yang kemudian dijabarkan secara deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditulis dengan menggambarkan sesuatu (Setianingsih *et al.*, 2021). Pengaruh Media Sosial *Marketing* Tiktok Terhadap Minat Beli. Metode secara umum diartikan sebagai proses cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Fokus penelitian yang dilakukan adalah untuk memperoleh gambaran secara umum perbedaan antara Tiktok Shop dan Shopee yaitu fitur, jumlah pengguna, kemudahan dalam pemakaian aplikasi, dan perbedaan hasil penjualan sehingga dapat dibandingkan antara keduanya. Lalu disimpulkan dari banyaknya hasil penjualan pada subjek penelitian. Data hasil penjualan diambil dari kegiatan penjualan menggunakan kedua aplikasi tersebut selama 3 bulan, yaitu bulan Mei, Juni dan Juli 2022.

Subjek yang diteliti dipenelitian ini yaitu Arfan Outfit. Objek dari penelitian ini adalah aktivitas yang dilakukan oleh UMKM di kabupaten Kudus. Penelitian ini obyeknya adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang garmen. Usaha ini menjual produk pakaian mulai dari daster, *blouse*, celana, dan pakaian muslimah. UMKM ini dalam kegiatannya telah menggunakan media penjualan *online* Tiktok Shop dan Shopee. Adapun metode pengumpulan data penelitian diambil dari sumber data, yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini sumber data yang diteliti yaitu menggunakan data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara kepada pemilik UMKM dan prosedur pengumpulan data menggunakan wawancara secara langsung. Selain itu, penelitian ini diolah dari data yang bersumber dari data sekunder, yaitu data dari referensi yang berkaitan dengan subjek penelitian baik berupa artikel atau lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dengan subjek penelitian secara langsung, dan dokumentasi. Subjek penelitian merupakan sumber dominan dalam suatu penelitian sehingga dalam penelitian kualitatif merupakan instrumen paling penting. Teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara dianggap lemah dan dapat diragukan keabsahannya jika dilakukan secara terbuka dan tanpa kontrol. Maka dari itu penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu; Uji kredibilitas bahwa penelitian dilakukan menggunakan referensi, dapat dilakukan perpanjangan pengamatan dan triangulasi; Uji transferabilitas bahwa hasil penelitian dapat diterapkan dalam konteks dan situasi sosial lain; Uji dependabilitas bahwa penelitian dapat direplikasi atau diulangi dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian; Uji konfirmabilitas bahwa penelitian telah dilakukan sesuai dengan proses yang berlangsung di lapangan.

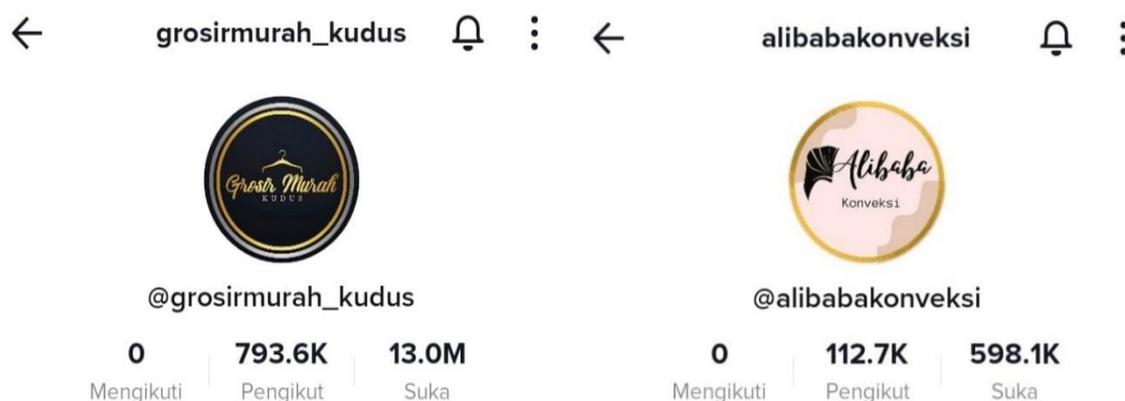
Analisis data adalah proses mencari data dan menyusunnya secara sistematis. Analisis yang digunakan adalah deskriptif atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa menyimpulkannya secara umum (Sugiyono, 2015). Setelah data dianalisis, selanjutnya adalah mengklasifikasikan perbedaan dari Tiktok Shop dan Shopee berdasarkan perbandingan hasil penjualan yang didapat oleh subjek penelitian pada bulan Mei, Juni dan Juli 2022.

PEMBAHASAN

Banyaknya pengguna media sosial dan *e-commerce* menjadi media yang berpotensi untuk menemukan konsumen/pengguna produk dan membangun citra pada produk termasuk juga untuk meningkatkan volume hasil penjualan. UMKM dalam penelitian ini adalah salah satu UMKM yang sudah memiliki pangsa pasar yang luas. UMKM ini terletak di kota Kudus. Pelaku UMKM ini dalam prakteknya menggunakan *E-Commerce* sebagai media penjualan *online*. *E-Commerce* yang digunakan adalah Shopee dan Tiktok Shop, suatu platform belanja *online* dengan berbagai fitur yang dapat digunakan dalam bertransaksi. Pengadaan voucher gratis ongkos kirim dan diskon membuat UMKM lebih memilih Shopee dan Tiktok Shop sebagai *E-Commerce* yang dipakai. Pemanfaatan *E-Commerce* pada UMKM ini dapat memudahkan pembeli juga penjual dalam kegiatan jual beli secara *online*.

Gambar 1

Akun toko Online Tiktok Shop GMK dan Alibaba Konveksi



Sumber: Data Sekunder 2022

Penelitian ini menggunakan 2 akun toko *online* untuk diteliti, yaitu Grosir Murah Kudus dan Alibaba Konveksi. Dua toko *online* GMK (Grosir Murah Kudus) dan Alibaba adalah akun yang menjual fashion muslim kekinian yang bisa ditemukan di Tiktok Shop dan Instagram dengan *followers* Tiktok secara berturut-turut 793,6K, 112,7K dan *followers* Instagram sebanyak 279 K dari akun GMK dan 84K dari akun Alibaba Konveksi. Akun toko *online* yang dikelola Arfan tidak hanya 2 tetapi 6 hanya saja 4 dari 6 akun tersebut hanya ada pada akun Tiktok Shop sehingga dalam penelitian ini hanya mengambil 2 akun toko *online* yaitu GMK dan Alibaba Konveksi yang juga menggunakan akun toko *online* di Shopee. 4 toko yang lainnya seperti Dua Putra Collection, Daster Hoki,

Genit Collection dan Nera Collection merupakan akun toko yang menjual berbagai macam daster di TikTok Shop dengan *followers* 656-217,9K.

Akun toko Grosir Murah Kudus mulai menggunakan TikTok Shop sebagai media penjualannya pada bulan Mei 2022 dan telah menggunakan Shopee sejak tahun 2017. Begitu juga dengan Akun toko Alibaba Konveksi yang bergerak pada waktu yang sama yaitu TikTok Shop mulai pada bulan Mei 2022 dan Shopee sejak 2017 atau 5 tahun silam. Kedua akun tersebut sama-sama menjual *fashion* muslim kekinian seperti *hijab, blouse, jacket, cardigan, T-shirt, kemeja, baggy pants, dan thrift* lainnya. Hasil penjualan dari kedua akun toko tersebut melalui TikTok Shop dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Penjualan Melalui TikTok Shop salah satu UMKM di Kudus

No	Akun Toko	Bulan			Total (Rp)
		Mei (Rp)	Juni (Rp)	Juli (Rp)	
1	Grosir Murah Kudus	335.294.000	294.825.000	256.112.400	886.231.400
2	Alibaba Konveksi	149.040.000	36.550.000	80.550.000	266.140.000
Total (Rp)		484.334.000	331.375.000	324.132.400	1.152.371.400

Sumber: Data Sekunder 2022

Tabel 1 tampak bahwa penjualan menggunakan media TikTok Shop menghasilkan penjualan pada akun toko pertama yaitu Grosir Murah Kudus mencapai Rp 933.410.000 mulai dari bulan Mei hingga bulan Juli tahun 2022. Sedangkan pada akun toko *online* kedua yakni Alibaba Konveksi mencapai hasil penjualan di angka Rp 266.140.000 mulai dari bulan Mei hingga Juli 2022.

Hasil penjualan dari akun toko Grosir Murah Kudus melalui TikTok Shop dengan pengikut 793,6K mencapai Rp 335.294.000 pada bulan Mei, pada bulan Juni mencapai Rp 294.825.000 dan pada bulan Juli mencapai Rp 256.112.400 sedangkan akun toko *online* Alibaba Konveksi dengan jumlah *followers* 112,7K mencapai Rp 149.040.000 pada bulan Mei, Rp 36.550.000 pada bulan Juni, dan Rp 80.550.000 pada bulan Juli 2022.

Bulan Mei 2022 pada akun toko *online* GMK setidaknya mampu menjual lebih dari 2500 pesanan dimana angka tersebut cukup banyak untuk satu akun. Sedangkan akun toko *online* Alibaba Konveksi pada bulan Mei mampu menjual lebih dari 1000 pesanan. Sehingga jumlah pesanan dari dua akun toko tersebut pada bulan Mei mencapai lebih dari 3500 pesanan dengan hasil penjualan Rp 484.334.000. Bulan Juni 2022 pada akun toko *online* GMK telah menjual lebih dari 2000 pesanan sedangkan dari akun toko Alibaba Konveksi menjual lebih dari 220 pesanan. Total pesanan bulan Juni 2022 dari dua akun tersebut mencapai lebih dari 2220 pesanan dengan hasil penjualan Rp 331.375.000 melalui TikTok Shop. Pada bulan Juli, GMK menjual produk dengan jumlah pesanan mencapai lebih dari 2000 pesanan sedangkan akun toko Alibaba Konveksi pada bulan

yang sama telah menjual lebih dari 600 pesanan sehingga dari dua akun tersebut dalam satu bulan mencapai lebih dari 2600 jumlah pesanan dengan hasil penjualan dari Tik Tok Shop sebanyak Rp 324.132.400

Hasil penjualan dari akun toko *online* GMK lebih banyak daripada Alibaba Konveksi. Hal ini karena UMKM ini menjadikan GMK sebagai toko utama dimana pemasaran yang dilakukan lebih banyak untuk GMK seperti adanya promosi via live streaming selama 24 jam untuk akun GMK dan hanya 12 jam untuk Alibaba Konveksi. Selain itu, diskon harga produk dan harga kirim banyak terdapat di akun GMK sehingga pembeli lebih tertarik untuk belanja di Tik Tok Shop GMK daripada di Alibaba Konveksi.

Gambar 2
Akun toko Online Shopee GMK dan Alibaba Konveksi

Grosir Murah Kudus		Alibaba Konveksi	
	Grosir Murah Kudus Online Pengikut 764,9RB Mengikuti 2RB		Alibaba Konveksi Aktif 2 menit lalu Pengikut 62,9RB Mengikuti 1,2RB
☆ Penilaian	4.6 dari 5 (630,7RB Penilaian)	☆ Penilaian	4.5 dari 5 (23,5RB Penilaian)
💬 Performa chat	99% (Hitungan jam)	💬 Performa chat	87% (Hitungan jam)
📦 Produk	189	📦 Produk	187
👤 Bergabung	5 tahun	👤 Bergabung	5 tahun

Sumber: Data Sekunder 2022

Pemasaran media sosial sebagai bentuk promosi dengan berbagai cara kepada pengguna media sosial dilakukan guna menemukan cara yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Kepopuleran Shopee diantara *marketplace* lain menjadikannya mampu bersaing. Selain itu, media dan strategi dalam promosi berpengaruh pada volume penjualan. Akun Shopee yang dimiliki UMKM ada 2 yaitu Grosir Murah Kudus dan Alibaba Konveksi, untuk akun GMK Shopee mempunyai pengikut 764,9K sedangkan untuk Alibaba Konveksi mempunyai pengikut 62,9K. Adapun hasil penjualan dari akun toko GMK dan Alibaba Konveksi melalui Shopee dapat dilihat pada tabel 2. Hasil penelitian dari Tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan menggunakan marketplace Shopee menghasilkan penjualan pada akun toko pertama yaitu Grosir Murah Kudus mencapai Rp 296.958.600 mulai dari bulan Mei hingga bulan Juli tahun 2022. Sedangkan akun toko *online* kedua yakni Alibaba Konveksi mencapai hasil penjualan di angka Rp 28.360.000 terhitung selama 3 bulan yaitu mulai dari bulan Mei hingga Juli 2022. Hasil penjualan pada bulan Mei dari akun toko Grosir Murah Kudus melalui Shopee dengan pengikut 764,9K mencapai Rp 117.806.000. Bulan Juni mencapai Rp 98.275.000 dan pada bulan Juli mencapai Rp 80.877.600 sedangkan akun toko *online* Alibaba Konveksi dengan jumlah *followers* 62,9K mencapai Rp 12.960.000 pada bulan Mei, Rp 6.450.000 pada bulan Juni, dan Rp 8.950.000 pada bulan Juli 2022.

Tabel 2
Hasil Penjualan Melalui Shopee Salah Satu UMKM di Kudus

No	Akun Toko	Bulan			Total (Rp)
		Mei (Rp)	Juni (Rp)	Juli (Rp)	
1	Grosir Murah Kudus	117.806.000	98.275.000	80.877.600	296.958.600
2	Alibaba Konveksi	12.960.000	6.450.000	8.950.000	28.360.000
Total (Rp)		130.766.000	104.725.000	89.827.600	325.318.600

Sumber: Data Sekunder 2022

Tabel 3
Hasil Penjualan Melalui TikTok Shop dan Shopee
Salah Satu UMKM di Kudus

No	Akun Toko	TikTok Shop	Shopee	Total
1	Grosir Murah Kudus	Rp 886.231.400	Rp 296.958.600	Rp 1.183.190.000
2	Alibaba Konveksi	Rp 266.140.000	Rp 28.360.000	Rp 294.500.000
Total		Rp 1.149.131.400	Rp 325.318.600	Rp 1.477.690.000
Persentase		82 %	18 %	100 %

Sumber: Data Sekunder 2022

Akun Shopee GMK setidaknya setiap hari melakukan *restock* produk hingga tersedia mencapai paling banyak 200 produk dengan harga produk mulai dari Rp 8.000 seperti inner hijab hingga thrift seharga lebih dari Rp 100.000 begitu juga dengan Alibaba Konveksi, dilakukannya *restock* dengan jumlah produk yang sama karena pada akhirnya produk-produk tersebut diambil dari gudang yang sama, Penjualan melalui Shopee, GMK dan Alibaba Konveksi keduanya tidak ada live streaming. Namun, pada 2 atau 3 hari kerja live Shopee diadakan di akun GMK. Hal tersebutlah yang menjadikan GMK lebih banyak dikunjungi dan diikuti oleh pengguna Shopee sehingga mereka lebih tertarik untuk belanja di Shopee GMK daripada Alibaba. Hal ini juga berpengaruh terhadap hasil penjualan dimana hasil penjualan yang didapat GMK lebih banyak daripada Alibaba. Selain itu, diskon besar-besaran sering diadakan di Shopee GMK sehingga diminati banyak pembeli untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Hasil penjualan dari kedua akun baik GMK maupun Alibaba melalui TikTok Shop dan Shopee selama bulan Mei hingga Juli 2022 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil penjualan dari akun toko *online* GMK melalui media penjualan TikTok Shop adalah Rp 886.231.400 dan Shopee Rp 296.958.600 yang mana jika dijumlahkan mencapai Rp 1.183.190.000. Pada akun Alibaba Konveksi hasil penjualan melalui TikTok Shop mencapai Rp 266.140.000 dan

melalui Shopee memperoleh Rp 28.360.000 yang mana jika dijumlahkan memperoleh Rp 294.500.000.

Penjualan dari kedua akun toko *online* tersebut melalui TikTok Shop menghasilkan Rp 1.149.13.400 dan melalui Shopee menghasilkan Rp 325.318.600. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil penjualan melalui TikTok Shop lebih banyak daripada melalui Shopee. Ini juga disebabkan beberapa hal seperti adanya fokus pihak UMKM dengan mengutamakan TikTok Shop daripada Shopee. Meskipun kedua media didapati banyak pengikut, para pengguna internet khususnya pembeli lebih memilih memakai TikTok Shop untuk kegiatan belanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Martini and Dewi, 2021) tentang TikTok Shop menyatakan bahwa promosi di TikTok merupakan cara penyampaian informasi secara tepat dan mudah sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk berbelanja di TikTok Shop. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh TikTok mampu menggaet pengguna untuk sekaligus berbelanja melalui TikTok Shop. Penelitian yang dilakukan oleh (Oktania, 2022) tentang kegunaan TikTok turut menyatakan bahwa *Perceived of Use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use* fitur Tiktok Shop yang artinya kemudahan belajar dan mengaplikasikan fitur Tiktok Shop dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan TikTok Shop. Selain mudah digunakan TikTok dirasa memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh penggunanya yaitu perasaan senang. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sa'adah, 2022) dengan judul Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi TikTok menyebutkan mengenai persepsi kemudahan dalam mengakses TikTok Shop menunjukkan presentase sebesar 93,7 persen yang berarti tidak membebani penggunanya dan cocok apabila digunakan untuk berbelanja *online*.

Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa fitur TikTok Shop memiliki sedikit risiko dalam penggunaannya. TikTok sebagai media sosial sekaligus menjadi tempat belanja karena TikTok menjadikannya dalam satu platform. TikTok sebagai sarana mencari hiburan, bermedia sosial dan unjuk diri tidak ayal jika pengguna membuka fitur TikTok Shop yang ada di TikTok. TikTok juga memiliki pengguna aktif sekitar 800 juta pengguna aktif, rata-rata dari mereka adalah anak-anak muda yang setidaknya membuka aplikasi tersebut 8 kali sehari. Sekaligus fitur TikTok Shop lebih lengkap sehingga digandrungi banyak pengguna serta penawaran harga lebih rendah dari harga sebenarnya dan sangat berpengaruh dalam hasil penjualan dari konsumen tersebut. Hasil penjualan adalah hasil dari proses kegiatan menjual mulai dari penetapan harga jual sampai produk didistribusikan. Penelitian yang dilakukan terhadap UMKM menunjukkan bahwa hasil penjualan selama 3 bulan terhitung dari bulan Mei, Juni dan Juli melalui TikTok Shop memperoleh Rp 1.149.131.400 dengan presentase penjualan melalui TikTok Shop sebesar 82 persen. Sedangkan presentase melalui *marketplace* Shopee hanya sebesar 18 persen dengan hasil

penjualan memperoleh Rp 325.318.600. Pada UMKM ini, setidaknya menghasilkan perbandingan 3:1 antara Tiktok Shop dengan Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Tiktok Shop sebagai media penjualan membuktikan hasil penjualan lebih banyak didapat dari media tersebut dibanding menggunakan Shopee. Fitur-fitur yang ditawarkan mampu menarik minat pengguna media sosial untuk memanfaatkan fitur Tiktok Shop didalamnya. Kemudahan dalam menggunakan kedua *E-Commerce* baik Tiktok Shop maupun Shopee memiliki pengguna loyalnya masing-masing dimana dalam hal ini apabila dibandingkan Tiktok dapat dikatakan lebih unggul. Kemudahan akses dan layanan yang murah menjadi daya tarik sendiri bagi penggunanya.

Banyaknya pengguna internet yang juga digunakan untuk berselancar di media belanja *online* menjaring pengguna menuju ke platform Tiktok dan Shopee. Pada UMKM, setidaknya menghasilkan perbandingan 3:1 antara Tiktok Shop dengan Shopee. hasil penjualan selama 3 bulan terhitung dari bulan Mei, Juni dan Juli melalui Tiktok Shop memperoleh Rp 1.149.131.400 dengan presentase penjualan melalui Tiktok Shop sebesar 82 persen. Sedangkan presentase melalui *marketplace* Shopee hanya sebesar 18 persen dengan hasil penjualan memperoleh Rp 325.318.600 Perbandingan hasil penjualan pada penelitian ini menunjukkan hasil penjualan melalui Tiktok Shop lebih banyak daripada melalui Shopee. Ini juga disebabkan beberapa hal seperti adanya fokus pihak UMKM dengan mengutamakan Tiktok Shop daripada Shopee. Tiktok juga memiliki pengguna aktif sekitar 800 juta pengguna aktif, rata-rata dari mereka adalah anak-anak muda yang setidaknya membuka aplikasi tersebut 8 kali sehari. Sekaligus fitur Tiktok Shop lebih lengkap sehingga digandrungi banyak pengguna serta penawaran harga lebih rendah dari harga sebenarnya dan sangat berpengaruh dalam hasil penjualan dari konsumen tersebut.

Saran

Penelitian ini dilakukan dengan objek sebuah UMKM. Pada pelaksanaannya Penelitian ini terbatas pada jumlah penjualan secara rinci apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Namun, telah jelas bahwa hasil penjualan lebih banyak didapat dari Tiktok Shop dibanding Shopee sehingga kedepannya disarankan bagi pemilik UMKM untuk memanfaatkan Tiktok Shop sebagai media penjualan. Penelitian-penelitian sebelumnya telah memaparkan peningkatan penjualan menggunakan Tiktok Shop dan Shopee. Namun, penelitian yang membandingkan hasil penjualan antara Tiktok Shop dengan Shopee masih terbatas sehingga dalam hal ini peneliti merasa keterbatasan data untuk dijadikan rujukan.

Penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk mengetahui meningkat tidaknya menggunakan Tiktok Shop dan Shopee karena hal ini juga akan

bergantung pada jenis bisnis yang dijalankan sehingga pemilihan media penjualan berpengaruh terhadap hasil penjualan. Namun, jika dilihat dari hasil penelitian ini maka kami juga menyarankan untuk lebih menggunakan TikTok Shop. Pelaku bisnis juga perlu untuk mempertimbangkan penggunaan aplikasi TikTok dengan mengaktifkan fitur TikTok Shop. Kondisi ini bisa disebabkan aplikasi tersebut sedang melakukan promosi secara besar-besaran, dan memberikan banyak penawaran gratis ongkos kirim, sehingga pengguna bisa membeli produk dengan harga lebih rendah dari harga sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020) 'Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang', *Jurnal Komunikasi*. doi: 10.21107/ilkom.v14i2.7504.
- Afdhal, M. (2022) 'Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, Vol.01 No. doi: <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.544>.
- Chandra, S. and Andrew, R. (2019) 'Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. doi: 10.24912/jmieb.v2i2.2980.
- Criddle, C. (2022) 'TikTok Shop's troubled UK expansion: staff exodus and culture clash', *jurnal perdagangan*, (<https://.proquest.com/trade-journals/tiktok-shop-s-troubled-uk-expansion-staff-exodus/docview/2685940638/se-2?accountid=210941>).
- Dewa, C. B. and 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*. doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- Evi, M. (Universitas D. B. (2022) 'Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi', *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6. doi: 10.36312/jisip.v6i3.3522/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JI_SIP/index.
- Felita, P. and Oktivera, E. (2019) 'Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita', *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), pp. 159-185.

- Gunawan, D. (2022) *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Edited by B. Nasution. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indika, D. R. and Jovita, C. (2017) 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*. doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- Martini, L. K. B. and Dewi, L. K. C. (2021) 'Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, pp. 38-54.
- Khasanah, N. M. And Supriyanto, A. (2022) 'Minat Beli Produk Halal Samyang Food Ditinjau Dari Theory Of Planned Behavior Pada Generasi Muslim Di Kabupaten Kudus', *Amkop Management Accounting Review (Amar)*, 2(1), Pp. 28-41. Doi: 10.37531/Amar.V2i1.134.
- Murhadi, W. R. (2022) 'Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 16 . doi: 10.32812/jibeka.v16i2.471.
- Oktania, D. E. (2022) 'Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility with Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce', *Journal of Economics and Business Innovation*.
- Pamungkas, R. T. and Djulaeka (2019) 'Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu Yang Diunggah Pada Aplikasi Tiktok', *Simposium Hukum Indonesia*.
- Plessis, charmaine du (2022) 'A Scoping Review of theEffect of content marketing on online consumer behavior.' doi: <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>.
- Sa'adah, A. N. (2022) 'Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok', *Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5).
- Saviq Bachdar (2018) *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?*, *marketeers.com*.
- Savitri, S. and Sastro, Y. (2013) 'Evaluasi Kinerja BPTP Jakarta dalam Pelayanan Informasi', *Buletin Pertanian Perkotaan*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jakarta, Vol. 6 No.(30), pp. 32-46.

- Setianingsih, F. E. et al. (2021) 'Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Belanja Online Di Shopee the Effect of Social Media Marketing Tiktok on Online Shopping', *Universitas Telkom*.
- Siagian, A. O., Martiwi, R. and Indra, N. (2020) 'Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497.
- Sloane, G. (2020) 'BEYOND THE HYPE: Can TikTok's Creator Marketplace finally prove the effectiveness of influencer marketing?', *jurnal perdagangan*, (91), p. 7.
- Sulistiyawati, E. S. and Widayani, A. (2020) 'Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. doi: 10.32493/jpkpk.v4i1.7087.
- Supriyanto, A. (2022) 'Komitmen Organisasi: Ditinjau dari Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange', 11(April).
- Supriyanto A. (2022) 'Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis', *El-Hekam: Journal of Islamic Studies*, 7(1), pp. 69-82.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media Pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic And Business*, 3(2), Pp. 15-30. Doi: 10.24256/Kharaj.V3i2.2386.
- Suswanto, P. and Setiawati, S. D. (2020) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), pp. 16-29.
- Wheless, E. (2022) 'Social Media Influencer Agency of the Year Day One: Shop demonstrates its TikTok prowess', *jurnal perdagangan*, 93(5), p. 32.