

ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI SOCIAL COMMERCE PRODUK OLAHAN BUAH DAN SAYUR (@APELICIOUS.OFFICIAL)

Rojaunnajah Kartika Ainiyah^{1*} dan Teguh Soedarto²

^{1,2}*Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya*

Korespondensi: rojaunnajah.kartika@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan era digitalisasi membawa dampak adanya transformasi dari kebiasaan bertransaksi belanja secara tatap muka menjadi transaksi digital yang akhirnya memunculkan digital marketing menggunakan media sosial, seperti TikTok yang menempati peringkat teratas sebagai social commerce 2022 di Indonesia. Akun TikTok @apelicious.official menjual oleh-oleh Apelicious dari Malang dengan produk unggulan berupa keripik dan kerupuk (buah serta sayur) yang mempunyai followers dengan jumlah 191.300 (pertanggal 08 Oktober 2022) dan berhasil menjual ribuan paket setiap minggu. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis (1) teknik digital marketing, (2) efektivitas penggunaan TikTok berdasarkan three layers of social media, dan (3) penjualan produk melalui TikTok Shop produk oleh-oleh Malang Apelicious pada akun TikTok @apelicious.official. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder; penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus; dan metode pengumpulan data menggunakan teknik analisis konten. Teknik digital marketing yang digunakan oleh @apelicious.official adalah bercerita, promosi, tutorial, dan testimoni. Hasil media analysis pada matriks reach, engagement, dan virality menunjukkan konten yang ditayangkan mendapat apresiasi yang positif, kreator sukses membuat konten, dan memanfaatkan hashtag yang relevan. Pada conversation analysis audiens berinteraksi dengan tone yang positif, tetapi pada network analysis, saat ini belum ada video pada akun TikTok @apelicious.official yang berkolaborasi dengan influencer TikTok untuk mempromosikan produk. Penjualan produk yang paling tinggi menggunakan strategi bundling yaitu paket kerupuk buah fruta 5 pcs terjual sebanyak 12.900 produk dan paket keripik buah fruta 4 pcs terjual sebanyak 12.300 produk. Sedangkan, jumlah penjualan produk yang paling rendah, yaitu keripik cabai mix fruta dengan 10 penjualan dan keripik cabai rawit fruta dengan 30 penjualan.

Kata Kunci : *digital marketing, tiktok, social commerce, keripik dan kerupuk buah, keripik dan kerupuk sayur.*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet, aplikasi seluler, media sosial, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang di seluruh dunia (Dwivedi et al., 2021). Pada bulan April 2022, lebih dari lima miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang merupakan 63,1% dari populasi global. Dari jumlah tersebut, 4,7 miliar atau 59% penduduk dunia merupakan pengguna media sosial (Statista, 2022). Sedangkan, menurut data Badan Pusat Statistika (BPS) berdasarkan perolehan Survei Susenas tahun 2021, 62,10% populasi Indonesia telah mengakses internet. Hal tersebut dapat diartikan bahwa

iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi.

Perkembangan teknologi di era digital saat ini semakin canggih, sehingga dapat memudahkan segala kegiatan salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk kegiatan marketing. Adanya transformasi dari kebiasaan masyarakat yang melakukan transaksi belanja secara tatap muka menjadi transaksi digital yang akhirnya memunculkan digital marketing yang salah satunya menggunakan sosial media. Kegiatan marketing menggunakan sosial media sangat mengandalkan konten yang dipromosikan karena keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran tergantung pada kualitas konten tersebut (Patrutiu-Baltes, 2016).

Digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan internet, saluran digital yang digunakan seperti mesin pencari, media sosial, e-mail, dan situs web agar memudahkan komunikasi antara produsen atau pemasar dan konsumen atau pembeli dalam kegiatan jual beli (Desai, 2019).

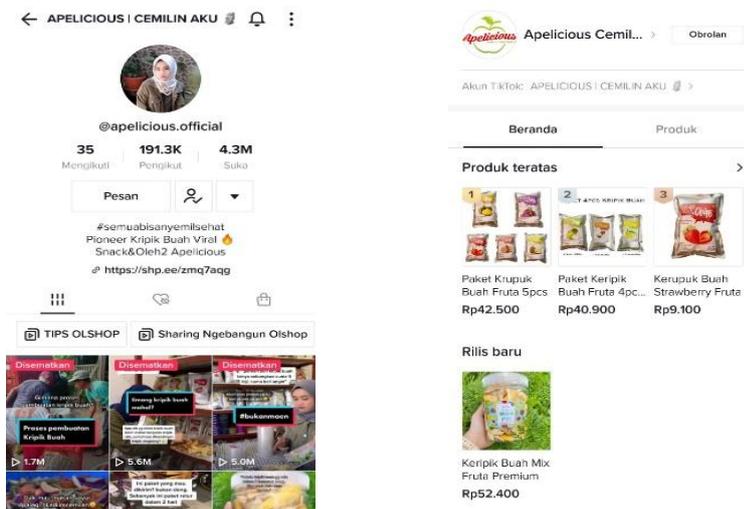
Salah satu media sosial yang dapat membantu digital marketing adalah TikTok. TikTok menempati posisi teratas untuk aplikasi yang paling banyak diunduh dalam tiga bulan pertama tahun 2022, mengalahkan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Shopee. TikTok diunduh lebih dari 175 juta kali dari 1 Januari hingga 31 Maret 2022 (Frederick, 2022). Tiktok berada di puncak dengan 656 juta unduhan, diikuti oleh Instagram yang diunduh 545 juta kali, Facebook dengan 416 juta unduhan dan WhatsApp dengan 395 juta unduhan. Sejak diluncurkan pada September 2016, TikTok telah mengalami lonjakan popularitas. Platform berbagi video singkat ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di lebih dari 150 negara, namun terlepas dari kesuksesannya yang tak terbantahkan, TikTok juga kontroversial di banyak bagian dunia. Beberapa negara telah menerapkan larangan penggunaan TikTok, seperti di India dan Afghanistan. Selain itu, di Indonesia pada Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan pembatasan akses penggunaan Tiktok karena aplikasi tersebut dipandang sebagai aplikasi yang membawa dampak negatif, sebagaimana yang paling banyak dikeluhkan orang tua adalah adanya video kurang pantas yang dapat diakses anak-anak. Larangan TikTok di Indonesia hanya berlangsung lebih dari seminggu setelah

Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan pembersihan konten negatif dan illegal (Maiorca, 2022).

TikTok Shop sebagai social commerce merupakan platform jual-beli produk yang dirilis oleh TikTok. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix yang melakukan survei pada 1.020 responden di Indonesia dengan usia 18-55 tahun yang dilakukan pada 28 Juli-09 Agustus 2022 menyebutkan bahwa 86% responden pernah berbelanja menggunakan social commerce dengan pembelian produk di peringkat teratas berupa pakaian dengan 61%. Hasil survei menunjukkan TikTok Shop di peringkat teratas dengan 46%; kemudian WhatsApp Business 21%; Facebook Market Place 10%; Instagram Shop 10%; Telegram, Line Shop, dan Path masing-masing 1%, dan lainnya 10% (Populix, 2022).

TikTok juga memberikan manfaat sebagai media promosi, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sidauruk (2021) yang bertujuan untuk menjelaskan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi di masa pandemi oleh Bigissimo.id yang merupakan perusahaan bergerak di bidang bisnis pakaian yang berukuran besar. Hasilnya yaitu bahwa komunikator dan komunikan dengan adanya pengiriman pesan melalui posting TikTok Bigissimo menimbulkan daya tarik konsumen dalam penerimaan pesan secara langsung dengan melalui video yang diupload. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nazulfa (2022) yang bertujuan untuk perancangan dan analisis sosial media marketing pada Mitra Home Boutique PT Mitra Utama Bersinar. Hasil penelitian tersebut adalah Tiktok @mitrahomeboutique sangat efektif dan efisien untuk melakukan promosi karena dapat mengedukasi dan meningkatkan daya tarik viewers. Mumtaz dan Saino (2021) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh aplikasi TikTok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja kota Gresik. Hasilnya adalah aplikasi Tik Tok sebagai media promosi (X1) dan trend glow up (X2) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli produk kecantikan. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa TikTok memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan, membangun, dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pelanggan.

Akun TikTok @apelicious.official merupakan toko online yang menjual snack dan oleh-oleh Apelicious, selain itu @apelicious.official juga mempunyai toko offline yang bernama Oleh-oleh Malang Apelicious yang berlokasi di Merjosari, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur yang beroperasi pada hari Senin-Sabtu jam 09.00-17.00 WIB.



Gambar 1. (A) Akun TikTok @apelicious.official dan (B) TikTok Shop @apelicious.official (<https://www.tiktok.com/@apelicious.official>, 2022)

Apelicious mempunyai produk unggulan kerupuk dan keripik buah serta sayuran dikarenakan kota Malang merupakan salah satu kota penghasil sayur dan buah. Berdasarkan data hasil survei Statistik Pertanian Hortikultura tahun 2020 di Kabupaten Malang menunjukkan bahwa di terdapat 22 komoditas buah tahunan serta tiga komoditas buah dengan produksi paling banyak yaitu pisang, apel, dan jeruk siam/keprok. Sedangkan, pada kelompok sayur dan buah semusim (SBS), dari 26 komoditas yang dikumpulkan datanya, di Kabupaten Malang paling banyak produksinya adalah cabai rawit, kubis, dan bawang merah (BPS Kabupaten Malang, 2021). Pengolahan sayur dan buah merupakan salah satu sektor strategis yang dapat dimanfaatkan oleh negara-negara berkembang sebagai basis alami di bidang pertanian untuk mencapai tingkat pembangunan ekonomi yang lebih baik (Owino dan Ambuko, 2021). Apelicious memberikan nilai tambah pada produk pertanian. Memberikan nilai tambah adalah perlakuan pada produk pertanian mentah yang

telah dimodifikasi atau ditingkatkan agar memiliki nilai pasar yang lebih tinggi dan/atau umur simpan yang lebih lama. Nilai tambah dalam setiap aspek produk pertanian menciptakan permintaan yang lebih berkualitas dan memadai untuk produk tersebut. Namun, permintaan pasar yang meningkat akan kualitas dan konsistensi dalam pasokan membutuhkan sumber daya dan keterampilan teknis yang diperlukan (al Hinai et al., 2022).

Perjalanan usaha Apelicious sebagaimana konten TikTok yang diunggah pada tanggal 14 Januari 2022, menjelaskan bahwa Apelicious didirikan oleh Ibu Noor Lisa Amalia pada tahun 2016, beliau membuat merek Apelicious tetapi hanya fokus pada satu produk yaitu keripik buah apel. Usaha ini awalnya hanya sebatas usaha sampingan dikarenakan beliau mempunyai pekerjaan lain sebagai admin dan marketing di online shop lain. Hal tersebut menyebabkan Apelicious tidak terurus dan sering kali tidak ada penjualan. Kemudian, pada tahun 2018 pemilik menikah dan mempunyai anak, sehingga memutuskan untuk mengurus Apelicious dan mulai merekrut satu karyawan. Akhirnya keputusan besar yang diambil pada tahun tersebut adalah mengubah branding dari Apelicious yang awalnya hanya sebagai nama produk keripik apel menjadi nama toko oleh-oleh Malang Apelicious yang pada awalnya hanya sebagai reseller keripik buah dari pabrik yang terkenal di Malang. Kemudian, Ibu Noor Lisa Amalia mengunggah konten TikTok kembali pada tanggal 07 Oktober 2020 yang menceritakan bahwa semenjak pandemi Covid-19 penjualan produk Apelicious sangat sepi, akhirnya beliau berusaha bangkit dan mempelajari hal-hal baru dengan memanfaatkan digital marketing menggunakan TikTok. Akhirnya, hingga tanggal 07 Oktober 2022 akun TikTok @apelicious.official mempunyai followers dengan jumlah 191.300 dan berhasil menjual ribuan paket dalam setiap minggu.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis (1) teknik digital marketing, (2) efektivitas penggunaan TikTok berdasarkan three layers of social media, dan (3) penjualan produk melalui TikTok Shop sebagai platform social commerce produk oleh-oleh Malang Apelicious pada akun TikTok @apelicious.official.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang menyelidiki *digital marketing* dalam pengembangan bisnis. Penelitian deskriptif kualitatif mengungkap fakta-fakta yang diperlukan untuk menggambarkan semua peristiwa yang diselidiki. Hasil penelitian kualitatif menekankan makna dan memperoleh data yang digunakan untuk tujuan tertentu (Fuaddah et al., 2022). Menurut (Creswell, 2014) metodologi kualitatif adalah tradisi yang berbeda dalam ilmu sosial yang secara mendasar bergantung pada pengamatan manusia dan berhubungan dengan orang lain. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder kualitatif. Data primer yang dibutuhkan adalah *reach*, *engagement*, dan *virality* konten pada video TikTok @apelicious.official. Data sekunder yang digunakan sebagai pelengkap penelitian diperoleh dari studi kepustakaan dan penelitian terdahulu. Metode pengumpulan data yang akan digunakan yaitu menggunakan teknik analisis konten. Menurut (Zuchdi dan Afifah, 2019) teknik analisis konten tujuannya untuk menemukan isi dan/atau makna konten, menandai, mengelompokkan elemen, dan mempelajari hubungannya. Peneliti menganalisis 61 konten yang diunggah dari 01 September 2020 hingga 07 September 2022. Adapun beberapa alat analisis yang digunakan yaitu:

1. Analisis teknik *digital marketing*

Melakukan analisis pada konten yang diunggah dengan menyelidiki teknik *digital marketing* yang digunakan dalam kampanye penggunaan media sosial yang dianut oleh Andrews dan Shimp (2017).

2. Analisis efektifitas penggunaan TikTok

Melakukan *media analysis* adalah tahapan analisis untuk mengukur kinerja atau prestasi akun di media sosial berdasarkan tiga matriks utama yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality* (Azhari dan Ardiansah, 2022). *Conversation analysis* yang bertujuan untuk berguna untuk mengetahui dan memahami perasaan (*tone*) dari berbagai audiens yang berinteraksi dengan konten video yang diunggah. *Network analysis* yang bertujuan sebagai pengukuran keberhasilan dalam mempengaruhi *influencer* dan relasi pertemanannya di media sosial.

3. Analisis penjualan produk melalui TikTok *shop*

Analisis penjualan produk oleh-oleh Malang Apelicious pada akun TikTok @apelicious.official menggunakan data primer yang ada pada TikTok shop untuk mengetahui jenis dan jumlah produk yang terjual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Teknik *Digital Marketing*

Dalam perkembangan *digital marketing*, media sosial juga dapat digunakan untuk memasarkan produk. @apelicious.official menggunakan TikTok sebagai *platform* media sosial. TikTok mengoptimalkan upaya menjadikan @apelicious.official sebagai produk keripik dan kerupuk buah serta sayur unggulan. @apelicious.official berusaha menarik khalayak melalui pemasaran digital melalui aplikasi TikTok.

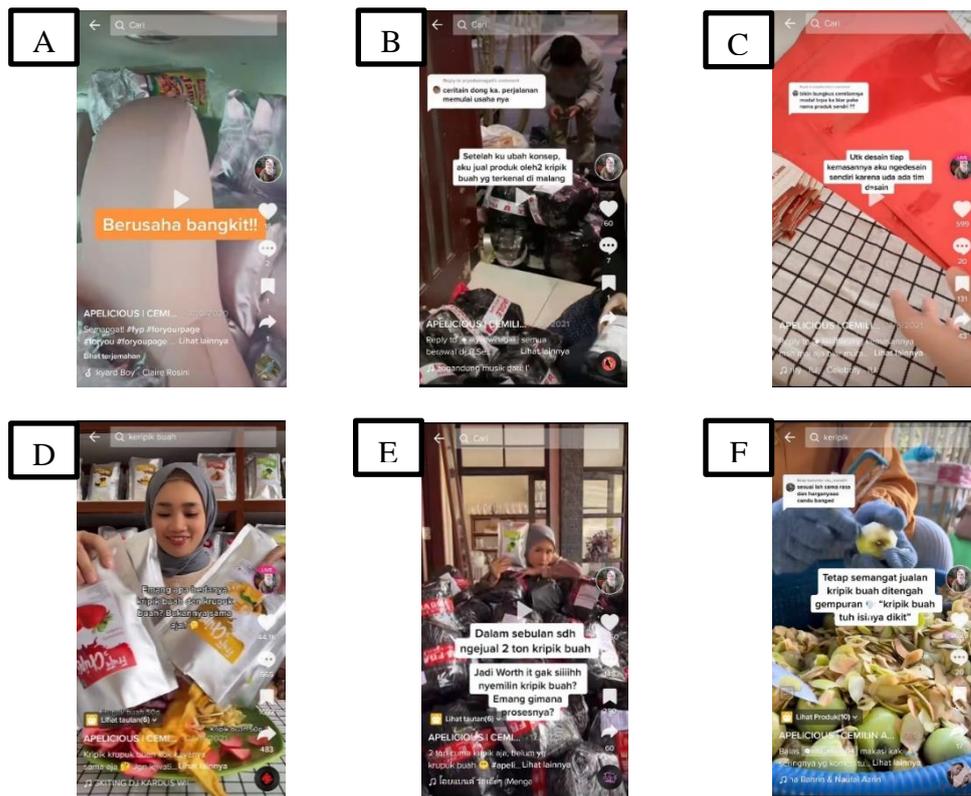
TikTok didasarkan pada teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan algoritme dapat dengan cepat mempelajari preferensi individu karena ia menangkap komentar dan berapa lama mereka menonton setiap video, serta AI dapat membantu pembuat konten dalam membuat video viral (Fuaddah et al., 2022). TikTok dapat digunakan untuk berbagai tujuan pemasaran. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kampanye penggunaan media sosial yang dianut oleh Andrews dan Shimp (2017) adalah sebagai berikut:

1. Bercerita (*storytelling*)

Storytelling digunakan untuk menceritakan kisah kepada konsumen tentang merek. Alur cerita diharapkan dapat mempengaruhi konten yang diposting, seperti gambar dan video agar menghasilkan pesan dan makna di benak konsumen, khususnya penguatan pasar. @apelicious.official menggunakan *storytelling* melalui cerita yang dibuat oleh pemiliknya, Ibu Noor Lisa Amalia dan karyawannya. Beberapa konten yang menggunakan Teknik *digital marketing* dengan *storytelling*, yaitu:

Berdasarkan Gambar 2, konten A diunggah pada 07 Oktober 2020 yang menceritakan bahwa semenjak pandemi Covid-19, penjualan Apelicious menjadi sepi bahkan minus pada tiga bulan terakhir. Hal tersebut membuat pemilik Apelicious untuk berusaha bangkit dengan mempelajari strategi baru dan

memproduksi produk yang dibutuhkan oleh pasar. Konten B diunggah pada 14 Januari 2021 yang menceritakan perjalanan usaha Apelicious dari tahun 2016 yang hanya merek Apelicious tetapi hanya fokus pada satu produk yaitu keripik buah apel dan juga menjadi *reseller* dari merek oleh-oleh Malang yang sudah terkenal. Kemudian, pada tahun 2018 mengubah *branding* dari Apelicious yang awalnya hanya sebagai nama produk keripik apel menjadi nama toko oleh-oleh Malang Apelicious. Konten C diunggah pada 02 Juni 2021 yang menjelaskan tentang desain kemasan Apelicious yang dibuat oleh tim desain sehingga setiap produk mempunyai desain kemasan berbeda, menggunakan kemasan *aluminium foil* yang tebal dan aman untuk makanan, serta stiker UV yang ditempelkan pada kemasan.



Gambar 2. Teknik *digital marketing* @apelicious.official menggunakan *storytelling*

Konten D diunggah pada 25 November 2021 yang menjelaskan perbedaan antara kerupuk dan keripik buah, yaitu keripik buah terbuat dari 100% buah asli dan pada kemasan tertulis *chips*, sedangkan kerupuk buah terbuat dari buah asli dan ada campuran tepung dan pada kemasan tertulis *crackers*. Konten E diunggah pada 12 Desember 2021 yang menceritakan proses pembuatan keripik buah yang

menggunakan mesin *vacuum frying*, menggunakan kemasan *aluminium foil* yang tebal sehingga keripik awet sampai satu tahun meskipun tanpa bahan pengawet. Konten F diunggah pada 07 Juli 2022 yang menceritakan bahwa Apelicious memberikan nilai tambah dengan cara memproduksi keripik dengan berbagai kemasan dengan berat 50, 100, 250, dan 500 gr sehingga hal tersebut merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki.

2. Promosi

Komunikasi adalah inti dari segala sesuatu yang dilakukan oleh organisasi dalam segala aktivitasnya. Sistem komunikasi pemasaran adalah kerangka umum di mana promosi mengambil bentuk bauran promosi, berdasarkan empat alat promosi, yaitu periklanan, *personal sales*, promosi, dan hubungan masyarakat, yang ditujukan untuk mempresentasikan perusahaan, produk dan layanannya untuk meningkatkan kesadaran pelanggan potensial, dan tentu saja meningkatkan penjualan untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan (Alexandrescu dan Milandru, 2018).

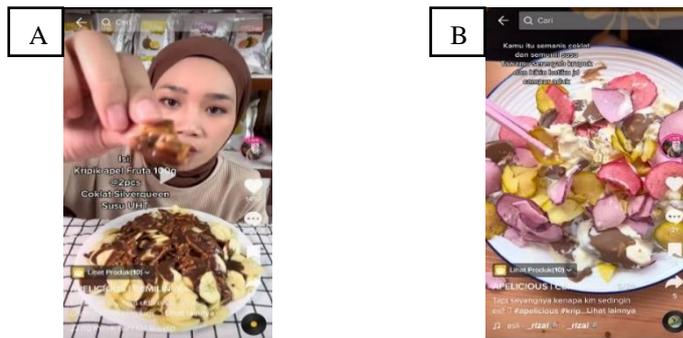


Gambar 3. Teknik *digital marketing* @apelicious.official menggunakan promosi

Berdasarkan Gambar 3, konten A diunggah pada 04 Desember 2020 yang mempromosikan kelebihan kerupuk buah dengan bau harum, rasa manis, harga terjangkau, dan terdiri dari banyak varian rasa. Konten B diunggah pada 01 Februari 2021 yang mempromosikan camilan sehat dengan harga murah yaitu keripik buah. Konten C diunggah pada 27 September 2021 yang menawarkan solusi bagi para calon konsumen yang malas mengupas buah yaitu dengan membeli keripik buah Apelicious. Konten D diunggah pada 04 Februari 2022 yang mempromosikan keripik buah dengan rasa yang paling menyegarkan yaitu keripik nanas dengan perpaduan rasa manis dan sedikit asam.

3. Tutorial

Tutorial atau demonstrasi cara penggunaan produk merupakan salah satu strategi pemasaran *online* yang sering dilakukan oleh perusahaan (Costa-Sánchez, 2017). @apelicious.official juga menggunakan strategi tersebut untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan Gambar 4, konten A diunggah pada 23 Mei 2022 memberikan tutorial inovasi cara memakan keripik apel dengan coklat Silverqueen yang sudah dilelehkan dan susu *Ultra High Temperature processing* (UHT). Konten B diunggah pada 29 Mei 2022 yang memberikan tutorial cara memakan kerupuk buah yang dicampur dengan es krim magnum yang sudah dihancurkan.



Gambar 4. Teknik *digital marketing* @apelicious.official menggunakan tutorial

4. Testimonial



Gambar 5. Teknik *digital marketing* @apelicious.official setelah mendapatkan testimonial

Testimonial di *e-commerce* dianggap suatu hal yang dapat dipercaya oleh pengguna, khususnya bagi pengguna yang jarang berbelanja online. Testimonial dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pada produk dan dapat meningkatkan keinginan calon pembeli untuk memiliki produk tersebut (Spillinger dan Parush, 2012). Berdasarkan Gambar 5, konten A diunggah pada 22 November 2021 karena

mendapatkan testimoni pembeli yang telah membeli 15 pcs keripik buah dan mengatakan bahwa keripik tersebut merupakan buah asli dan harganya murah. Konten B diunggah pada 20 Mei 2022 karena mendapatkan testimoni pembeli yang mengatakan bahwa keripik tersebut sangat enak dan akan membeli lagi.

B. Analisis Efektivitas Penggunaan TikTok (*Three Layers of Social Media*)

1. *Media analysis*

Media analysis adalah tahapan analisis untuk mengukur kinerja atau prestasi akun di media sosial (Azhari dan Ardiansah, 2022). Pada tahapan ini akun TikTok @apalicious.official dianalisis berdasarkan tiga matriks utama yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*, sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. *Media analysis* akun TikTok @apalicious.official sampai 08 Oktober 2022

No.	<i>Media analysis</i>	Indikator	Keterangan	Jumlah
1.	<i>Reach</i>	Jumlah pengikut (<i>followers</i>)	-	191.300
		Jumlah penonton (<i>views</i>)	36 konten terakhir	14.200.000
		Jumlah yang menyukai (<i>likes</i>)	633 konten	4.300.000
2.	<i>Engagement</i>	Persentase <i>engagement</i>	633 konten	3,54%
		Persentase <i>engagement</i>	36 konten terakhir	5,57%
		Jumlah komentar		8.810
		Jumlah yang membagikan		4.020
3.	<i>Virality</i>	#apalicious	30 hari terakhir	6
		#semuabisanyemilsehat		6
		#keripik		6
		#snack		5
		#cemilan		5
		#kripik		4

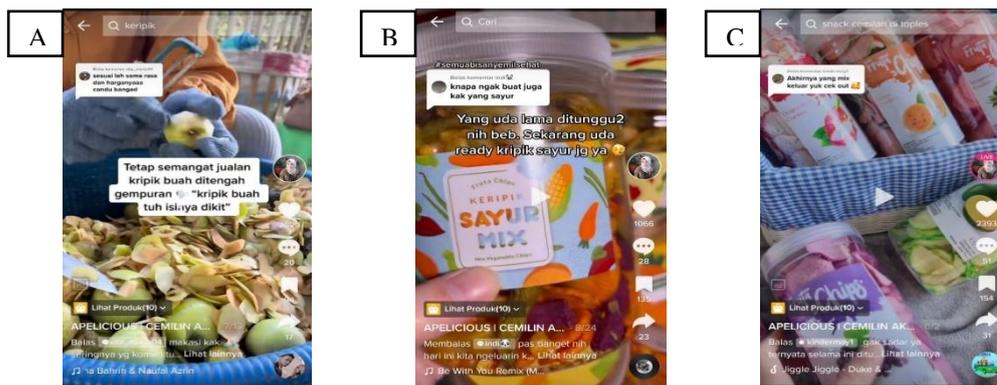
Pada matriks *reach*, akun TikTok @apalicious.official mendapatkan *followers* sebanyak 191.300 dan *likes* sebanyak 4.300.000 pada 633 konten yang telah diupload sejak 14 Juni 2020, sedangkan jumlah *views* selama 36 postingan terakhir sebanyak 14.200.000 audiens. Jumlah tersebut menandakan bahwa konten yang ditayangkan mendapat apresiasi yang positif bagi pengguna TikTok lainnya.

Pada matriks *engagement*, akun TikTok @apalicious.official mendapatkan persentase *engagement* 3,54% dari semua konten yang diupload sejak 14 Juni 2020, persentase *engagement* 5,57% dari 36 konten terakhir, jumlah komentar dan jumlah yang membagikan selama 36 konten terakhir sebanyak 8.810 dan 4.020. Matriks *engagement*, akun TikTok @apalicious.official tinggi sehingga menandakan bahwa creator sukses membuat konten dan besarnya jangkauan *feedback* dari audiens.

Matriks yang terakhir adalah *virality* dengan memanfaatkan *hashtag* yang relevan dengan produk Apelicious, yaitu #apelicious, #semuabisanyemilsehat, dan #keripik masing-masing digunakan sebanyak 6 kali; #snack dan #cemilan masing-masing digunakan sebanyak 5 kali; serta #kripik digunakan sebanyak 4 kali selama mengunggah video pada 30 hari terakhir.

2. Conversation analysis

Conversation analysis berguna untuk mengetahui dan memahami perasaan (*tone*) dari berbagai audiens yang berinteraksi dengan konten video yang diunggah.



Gambar 6. *Conversation analysis* pada akun TikTok @apelicious.official

Audiens yang berinteraksi dengan akun TikTok @apelicious.official memberikan *tone* yang sangat positif, seperti komentar dari @vita_***ia04 yang mengatakan bahwa antara rasa dan harga sangat sesuai. Bahkan audiens yang berinteraksi juga memberikan tanggapan agar @apelicious.official berinovasi untuk memproduksi produk baru, seperti @**di yang menginginkan keripik sayur dan @***dermoy yang menunggu produk kerupuk buah dalam kemasan toples. Pemilik Apelicious benar-benar berinteraksi dengan audiens dan mampu membaca peluang, sehingga dapat berinovasi untuk memproduksi produk baru, seperti keripik sayur *mix* dalam kemasan kemas dan kerupuk buah kemasan toples sesuai dengan keinginan pembeli, yang pada akhirnya akan berdampak pada penjualan produk yang semakin meningkat.

3. Network analysis

Pada saat ini belum ada video yang diunggah pada akun TikTok @apelicious.official yang berkolaborasi dengan *influencer* TikTok untuk mempromosikan produk.

C. Analisis Penjualan Produk Melalui TikTok Shop

Data penjualan produk melalui akun TikTok @apelicious.official dengan rentang waktu dari 01 September 2020 hingga 07 September 2022 dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Data penjualan produk melalui akun TikTok @apelicious.official

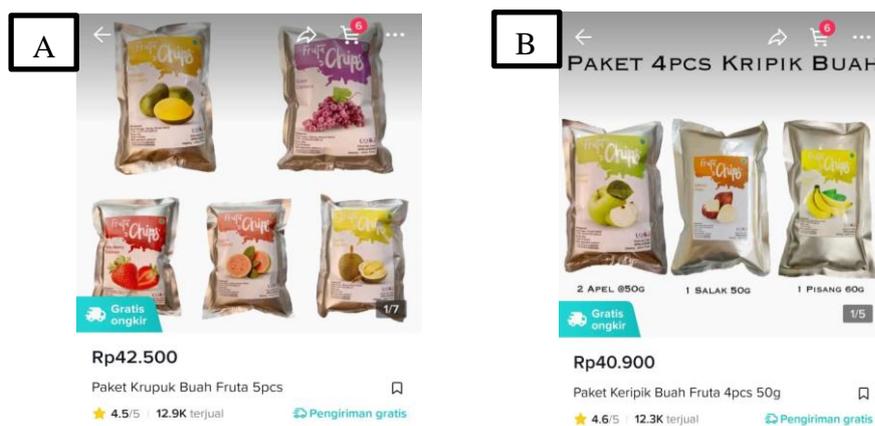
No.	Nama produk	Merek	Harga (Rp.)	Jumlah produk yang terjual
1.	Paket kerupuk buah fruta 6 pcs	Apelicious	50.600	7.614
2.	Kerupuk buah buahnaga 50	Apelicious	9.100	2.275
3.	Kerupuk buah fruta chips 250 gr	Apelicious	43.900	849
4.	Paket keripik buah fruta 4 pcs 50 gr	Apelicious	40.900	12.300
5.	Kerupuk buah fruta chips tube	Apelicious	34.000	3.439
6.	Kerupuk buah strawberry fruta	Apelicious	9.100	8.319
7.	Pie susu Gendhis durian/ apel/ strawberry oleh-oleh khas Malang	Gendhis	14.900	1.087
8.	Keripik buah apel rasa-rasa Apelicious	Apelicious	18.000	415
9.	Keripik tempe murah jangkrik oleh-oleh khas Malang	Jangkrik	7.500	1.782
10.	Paket dodol Ramayana buah khas Malang 4 pcs	Ramayana	37.600	95
11.	Bawang goreng renyah/bawang goreng pedes by Apelicious	Apelicious	14.000-19.000	706
12.	Kerupuk buah jambu fruta 50 gr	Apelicious	9.100	1.364
13.	Keripik salak fruta chips 50 gr	Apelicious	10.900	1.905
14.	Kerupuk buah anggur fruta 50 gr	Apelicious	9.100	6.247
15.	Keripik pisang vacuum 100 gr fruta	Apelicious	17.500	1.371
16.	Paket kerupuk buah fruta 5 pcs	Apelicious	42.500	12.900
17.	Kerupuk buah durian fruta	Apelicious	9.100	5.729
18.	Keripik apel fruta chips 50 gr	Apelicious	9.900	6.949
19.	Paket oleh-oleh murah tema buah apel/Nangka/strawberry/durian	Apelicious, Gendhis, dan Ramayana	28.100-34.100	165
20.	Keripik brownies Gendhis apel	Gendhis	21.500	161
21.	Permen susu oleh-oleh khas Malang	Herggi	16.000	174
22.	Keripik buah fruta isi 500 gr	Apelicious	73.000-97.000	682
23.	Gem kembang jajan jadul	Jangkrik	16.900	46
24.	Keripik buah fruta chips 250 gr	Apelicious	41.000-51.000	2.698
25.	Keripik buah nanas fruta 100 gr	Apelicious	22.000	919
26.	Makaroni jangkrik pedas 85 gr	Jangkrik	20.500	36
27.	Jenang Ramayana rasa apel manalagi/Nangka/strawberry/durian	Ramayana	7.500	503
28.	Macaroni/mie lidi pedas special box	Jangkrik	9.900	249
29.	Keripik kentang Ramayana tanpa tepung	Ramayana	18.000	214
30.	Kerupuk buah fruta 100 gr	Apelicious	17.200	603
31.	Paket keripik buah fruta 7 pcs 50 gr	Apelicious	74.981	5.008
32.	Dodol buah apel merah	Ramayana	9.900	333
33.	Paket keripik buah fruta 6 pcs 50 gr	Apelicious	65.900	6.693
34.	Keripik nanas fruta chips 50 gr	Apelicious	12.500	1.131
35.	Dodol buah Nangka/apel manalagi/apel romebeauty/sirsak	Ramayana	9.900	809

No.	Nama produk	Merek	Harga (Rp.)	Jumlah produk yang terjual
36.	Keripik apel fruta chips 100 gr	Apelicious	16.700	6.640
37.	Keripik tempe murah isi 10 pcs	Jangkrik	67.000	112
38.	Basreng cikruh/kerupuk seblak daun jeruk	Jangkrik	5.000-6.500	1.054
39.	Keripik tempe murah isi 6 pcs	Jangkrik	41.000	65
40.	Paket cemilan pedas 500 gr	Jangkrik	49.900	19
41.	Paket 10 pcs keripik dan kerupuk buah fruta	Apelicious	98.400	7.818
42.	Keripik salak fruta 100 gr	Apelicious	19.000	1.087
43.	Paket Apelicious apple chips x fruta kerupuk	Apelicious	35.100	89
44.	Marning jagung	Jangkrik	14.000	101
45.	Keripik sayur mix crispy fruta chips	Apelicious	71.900	207
46.	Keripik buah mix fruta premium	Apelicious	56.700	78
47.	Pia/bakpia apel	Ramayana	16.000	259
48.	Keripik sayur mix fruta chips	Apelicious	82.400	1.402
49.	Keripik brokoli crispy fruta chips	Apelicious	69.900	132
50.	Keripik nangka premium 250 gr	Apelicious	65.170	413
51.	Keripik nangka 250 gr	Apelicious	61.900	83
52.	Keripik nangka 100 gr	Apelicious	24.300	4.867
53.	Keripik salak fruta 500 gr	Apelicious	66.000	40
54.	Keripik cabe merah besar fruta	Apelicious	49.900	39
55.	Keripik cabe rawit fruta	Apelicious	76.300	30
56.	Keripik ubi ungu fruta	Apelicious	61.600	75
57.	Keripik wortel fruta	Apelicious	71.800	62
58.	Keripik jagung fruta	Apelicious	52.400	24
59.	Keripik cabe mix fruta	Apelicious	89.300	10
60.	Paket pie buah 3 box	Gendhis	42.500	169
61.	Keripik usus renyah 100 gr	Jangkrik	13.000	329
62.	Paket ngemil 3	Jangkrik, Gendhis, dan Ramayana	85.000	22
63.	Paket ngemil 2	Jangkrik dan Ramayana	54.100	3
64.	Snack kiloan kuping gajah/stik asin/soes	Jangkrik	12.000-16.500	85
65.	Kacang atom/koro campur/kacang medan/koro kulit	Jangkrik	10.000-15.000	18
66.	Apel cookies	Ramayana	23.000	81
67.	Keripik rambutan fruta 100 gr*	Apelicious	22.000	617
68.	Paket keripik buah pisang, apel, nangka 100 gr*	Apelicious	47.600	1.214
69.	Paket keripik buah 10 pcs apel, nangka, mangga, nanas, dan salak*	Apelicious	98.900	448
70.	Keripik nangka fruta 100 gr*	Apelicious	16.900	6.867
71.	Paket keripik dan kerupuk buah 4 pcs*	Apelicious	47.800	2.294
72.	Keripik nangka fruta 50 gr*	Apelicious	9.700	7.175
73.	Paket keripik buah 5 pcs nangka, nanas, apel, salak, dan pisang*	Apelicious	50.800	423
74.	Keripik buah nangka*	Ramayana	26.000	412
75.	Keripik mangga fruta 50 gr*	Apelicious	12.500	1.535
76.	Keripik mangga fruta 100 gr*	Apelicious	22.000	516

No.	Nama produk	Merek	Harga (Rp.)	Jumlah produk yang terjual
77.	Paket 6 pcs 100 gr kerioik buah apel, nangka, pisang, salak, mangga, dan nanas*	Apelicious	110.100	633
78.	Petis ikan tuna super khas Madura*	Raja petis	24.500-32.000	18
79.	Kue kering lebarang premium*	Apelicious	35.000-60.000	88
80.	Paket ngemil 1*	Jangkrik dan Ramayana	33.800	36
81.	Keripik salak*	Ramayana	19.000	22
82.	Keripik pisang cokelat*	Jangkrik	11.200	142
83.	Cemilan snack murah serba 5.000*	Jangkrik	5.000	39
84.	Keripik salak*	Apelicious	20.500	1
85.	Keripik mangga*	Apelicious	21.000	12
86.	Stik coklat*	Jangkrik	12.500	16
87.	Keripik rambutan fruta 50 gr*	Apelicious	12.500	1.504

Keterangan: *stok produk habis.

Akun TikTok @apelicious.official menjual sebanyak 87 produk dan terdapat empat merk makanan ringan serta oleh-oleh yang dijual. Ibu Noor Lisa Amalia selaku pendiri dan pemilik Apelicious juga merupakan pemilik produk makanan ringan dengan merk Jangkrik. Beliau juga merupakan *reseller* produk oleh-oleh Malang lainnya dengan merk Ramayana, Gendhis, dan Herggi.



Gambar 7. Jumlah penjualan produk merek Apelicious yang paling tinggi, yaitu (A) paket kerupuk buah fruta 5 pcs dan (B) paket keripik buah fruta 4 pcs.

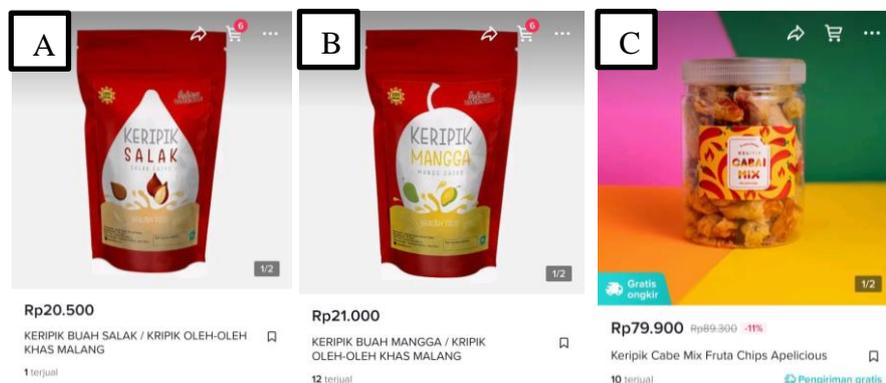
Jumlah penjualan produk merek Apelicious yang paling tinggi yaitu *pertama*, paket kerupuk buah fruta 5 pcs dengan harga Rp42.500 yang terjual sebanyak 12.900 produk. Paket tersebut terdiri dari kerupuk durian, anggur, strawberry, mangga, dan jambu dengan berat produk 50 gr perkemasan. *Kedua*, paket keripik buah fruta 4 pcs dengan harga Rp40.900 yang terjual sebanyak 12.300 produk.

Paket tersebut terdiri dari dua keripik apel, satu keripik salak, dan satu keripik pisang dengan berat produk 50 gr per kemasan.

Penjualan dengan sistem paket (*bundling*) memberikan dampak positif ditunjukkan dengan jumlah penjualan produk yang tinggi dibandingkan dengan penjualan produk dengan sistem satuan. Akun TikTok @apelicious.official berhasil menerapkan strategi *bundling* produk kerupuk dan keripik buah fruta dalam menjalankan bisnisnya dengan cara:

1. Tidak menjual kerupuk durian dan mangga kemasan 50 gr dengan sistem satuan, tetapi menjualnya dalam bentuk paket *bundling* kerupuk buah fruta 5 pcs yang terdiri dari kerupuk durian, anggur, strawberry, mangga, dan jambu dengan berat 50 gr per kemasan.
2. Tidak menjual keripik pisang kemasan 50 gr dengan sistem satuan, tetapi menjualnya dalam bentuk paket *bundling* keripik buah fruta 4 pcs yang terdiri dari dua keripik apel, satu keripik salak, dan satu keripik pisang dengan berat produk 50 gr per kemasan.

Bundling merupakan salah satu strategi bisnis dengan cara menawarkan dua atau lebih produk sebagai satu unit dan dengan harga tertentu yang biasanya lebih rendah dari jumlah harga satuan produk (Martins et al., 2021). *Bundling* membantu meningkatkan efisiensi, sehingga mengurangi biaya pemasaran dan distribusi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melihat satu sumber tunggal yang menawarkan beberapa solusi. Strategi *bundling* produk dapat secara signifikan meningkatkan keuntungan pada penjualan tunggal dari waktu ke waktu.



Gambar 8. Jumlah penjualan produk merek Apelicious yang paling rendah, yaitu (A) keripik salak; (B) keripik mangga; (C) keripik cabai mix fruta; dan (D) keripik cabai rawit fruta.

Jumlah penjualan produk merek Apelicious yang paling rendah, yaitu keripik salak dengan satu penjualan dan keripik mangga dengan 12 penjualan, akan tetapi hal tersebut dikarenakan akun TikTok @apelicious.official sudah tidak menambah stok lagi pada unggahan produk tersebut karena produk tersebut masih menggunakan stiker kemasan produk yang lama, sedangkan sudah terdapat pembaharuan pada stiker kemasan produk yang serupa. Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah penjualan produk merek Apelicious yang paling rendah, yaitu keripik cabai mix fruta dengan 10 penjualan dan keripik cabai rawit fruta dengan 30 penjualan. Hal tersebut sebagaimana video yang diunggah oleh akun TikTok @apelicious.official pada 10 September 2022 yang menjelaskan bahwa keripik cabai tersebut sangat pedas, tidak dianjurkan bagi pembeli yang tidak terlalu suka pedas, serta tidak dianjurkan bagi wanita hamil.

KESIMPULAN

Apelicious menggunakan TikTok sebagai *platform social commerce* melalui akun @apelicious.official untuk mengoptimalkan @apelicious.official sebagai produk keripik dan kerupuk buah serta sayur unggulan. Teknik *digital marketing* yang digunakan adalah bercerita, promosi, tutorial, dan testimoni.

Berdasarkan hasil *media analysis* pada matriks *reach*, konten yang ditayangkan mendapat apresiasi yang positif; matriks *engagement* tinggi sehingga menandakan bahwa kreator sukses membuat konten dan besarnya jangkauan *feedback* dari audiens; dan matriks *virality* dengan memanfaatkan *hashtag* yang relevan dengan produk Apelicious. Pada *conversation analysis* audiens yang berinteraksi memberikan *tone* yang sangat positif, tetapi pada *network analysis*, saat ini belum ada video pada akun TikTok @apelicious.official yang berkolaborasi dengan *influencer* TikTok untuk mempromosikan produk.

Akun TikTok @apelicious.official menjual sebanyak 87 produk dengan jumlah penjualan produk yang paling tinggi menggunakan strategi *bundling* produk yaitu paket kerupuk buah fruta 5 pcs yang terjual sebanyak 12.900 produk dan paket keripik buah fruta 4 pcs yang terjual sebanyak 12.300 produk. Sedangkan, jumlah penjualan produk yang paling rendah, yaitu keripik cabai mix fruta dengan 10 penjualan dan keripik cabai rawit fruta dengan 30 penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akun TikTok Apelicious. official. (2022).
<https://www.tiktok.com/@apelicious.official>
- Al Hinai, A., Jayasuriya, H., Pathare, P. B., & al Shukaili, T. (2022). Present status and prospects of value addition industry for agricultural produce - A review. In *Open Agriculture* (Vol. 7, Issue 1, pp. 207–216). De Gruyter Open Ltd. <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0084>
- Alexandrescu, M.B. and Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Andrews, C.J., and Shimp, A.T. (2017). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10th ed). USA: Cengage Learning.
- Azhari, S., and Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) The Effectiveness of Using TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@hellofrutivez). In *Jurnal Manajemen Agribisnis* (Vol. 10, Issue 2).
- BPS Kabupaten Malang. (2021). Statistik Hortikultura Kabupaten Malang 2020. Badan Pusat Statistik: Malang.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Online video marketing strategies. Typology by business sector. *Communication and Society*, 30(1), 17–38. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38>
- Creswell, W.J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Clifornia: Sage Publication. Inc.
- Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. *IJTSRD*, 196-200.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Frederick, B. (2022). TikTok Most Downloaded App In Q1 2022. <https://www.searchenginejournal.com/tiktok-most-downloaded-app-in-q1-2022/447790/>
- Fuaddah, Z., Dwi, I., Nurhaeni, A., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing Strategy for Campaigning @kedasbeutpusat Social Media Accounts on TikTok Application. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 672:19-30.

- Maiorca, D. (2022). In What Countries Is TikTok Banned?. <https://www.makeuseof.com/what-countries-is-tiktok-banned/>
- Martins, P., Rodrigues, P., Martins, C., Barros, T., Duarte, N., Dong, R. K., Liao, Y., Comite, U., & Yue, X. (2021). Preference between Individual Products and Bundles: Effects of Complementary, Price, and Discount Level in Portugal. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(5), 192. <https://doi.org/10.3390/jrfm14050192>
- Mumtaz, S.Y. dan Saino (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291. <https://bit.ly/Generasilanggasterkoneksi>
- Nazulfa, I. (2022). Analisis dan Perancangan Sosial Media Marketing Pada Mitra Home Boutique PT Mitra Utama Bersinar. *Laporan Kera Praktik*. Fakultas Teknologi Informatika, Universitas Dinamika.
- Owino, W. O., Ambuko, J. L., & Renna, M. (2021). *Mango Fruit Processing: Options for Small-Scale Processors in Developing Countries*. *Agriculture*, 11, 1105. <https://doi.org/10.3390/agriculture11111105>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58).
- Populix. (2022). The Social Commerce Landscape in Indonesia. September 2022. <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Sidauruk, N.K. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Baru oleh Bigissimo.id di Masa Pandemi*. Skripsi. Program studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Spillinger, A., & Parush, A. (2012). The impact of testimonials on purchase intentions in a mock e-commerce web site. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 51–63. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100005>
- Statista. (2022). Number of internet and social media users worldwide as of July 2022 (in billions). <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Zuchdi, D. dan Afifah, W. (2019). *Analisis Konten, Etnografi & Grounded Theory, dan Hermeneutika dalam Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.