

Strategi Pemasaran Online Melalui Tik Tok Shop pada Hasil Penjualan Kripik Pisang di Desa Sri Tanjung Kecamatan Semendwai Barat Kabupaten Oku Timur

Leo Mursid^{1*}, Kuatno Kuatno², Mursilah Mursilah³

¹⁻³ Universitas Nurul Huda Tanah Merah, Indonesia

Email : jayaleo05@gmail.com^{1*}, kuatnonata@gmail.com², bukmursilahcholil@gmail.com³

Abstract, Indonesia is widely known as an agricultural country, with the majority of its population depending on this sector for their livelihood. Agriculture plays an important role in driving national economic development, making a significant contribution to the structure of the Indonesian economy. This not only provides the majority of employment opportunities but also functions as the main source of state income through its impact on Gross Domestic Product (GDP). Apart from the agricultural sector, there is also a production sector that encourages a country's income to increase, whether in small, medium or large production. big. The development of the industrial world in Indonesia is increasingly developing, especially in the snack food industry which is highly sought after by consumers in a region. With the development of the digital world, the marketing process for snacks is becoming more widespread. Tik Tok media is one of the social media that is increasingly trending and is loved by all levels of society from children to old age. This is where snack producers use TikTok social media.

Keywords; Marketing Strategy, sales Result, Gross Domestic Product (GDP)

Abstrak, Indonesia dikenal luas sebagai negara agraris, dengan sebagian besar penduduknya menggantungkan penghidupan mereka pada sektor ini. Pertanian memegang peranan penting dalam mendorong pembangunan perekonomian nasional, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap struktur perekonomian Indonesia. Hal ini tidak hanya menyediakan sebagian besar lapangan kerja tetapi juga berfungsi sebagai sumber utama pendapatan negara melalui dampaknya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)., selain sektor pertanian juga ada sektor produksi yang mendorong pendapatan suatu negara bertambah baik itu pada produksi kecil, menengah, maupun besar. Perkembangan dunia industri di negara Indonesia semakin berkembang khususnya pada dunia industri makanan ringan yang sangat diburu oleh para konsumen yang ada di suatu daerah, dengan adanya perkembangan dunia digital maka semakin luas dalam proses pemasaran makanan ringan. Media tik tok merupakan salah satu media sosial yang langi ngetren sehingga di senangi oleh seluruh lapisan masyarakat dari usia anak-anak samapai usia tua, disinilah para produsen makanan ringan memanfaatkan media sosial tiktok.

Kata kunci; Strategi Pemasaran, Hasil Penjualan, Produk Domestik Bruto (PDB)

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang dan jasa; itu mencakup serangkaian kegiatan yang rumit. Ini termasuk meneliti perilaku konsumen, menjajaki potensi pasar, mengembangkan produk baru, dan melaksanakan strategi distribusi dan promosi yang efektif. Strategi pemasaran bertujuan untuk menyelaraskan berbagai elemen bauran pemasaran—yaitu produk, harga, promosi, dan tempat—dengan peluang yang diberikan oleh pasar sasaran guna mencapai tujuan bisnis. Dalam istilah yang lebih jelas, strategi pemasaran menguraikan bagaimana mencapai tujuan pemasaran. Saat menyusun strategi ini, beberapa faktor lingkungan dipertimbangkan, seperti kondisi pasar, persaingan, kemajuan teknologi, faktor

ekonomi, peraturan pemerintah, serta pengaruh sosial budaya dan politik. latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas,identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Strategi Pemasaran yang masih menggunakan sistem tradisional.
2. Belum adanya perkembangan daya jual yang meningkat.

Peneliti memberi batasan masalah dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran *online* melalui *tiktok* untuk meningkatkan hasil penjualan produk keripik pisang di desa Sri Tanjung Kecamatan Semendawai Barat Kabupaten OKU Timur, yang akan diukur melalui wawancara.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian Teori dapat dilakukan semua produsen untuk menarik minat dari pembeli supaya tertarik pada produk yang dipasarkan , strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan harga pasar serta memuaskan konsumen.

Berdasarkan para ahli strategi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sasaran didalam pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah metode yang didasarkan pada positivisme atau filsafat interpretatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi karakteristik objek alam. Dalam pendekatan ini, peneliti bertindak sebagai instrumen penyelidikan utama. Pengumpulan data menggunakan triangulasi, teknik pengintegrasian seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Akibatnya, data yang dihasilkan cenderung bersifat kualitatif. Analisis data ini bersifat induktif dan kualitatif, dengan fokus pada pemahaman makna, menangkap keunikan, dan mengkonstruksi wawasan terhadap fenomena. Proses penelitian kualitatif dapat disusun menjadi beberapa tahapan utama:

1. Desain Penelitian
2. Tahap Pra Lapangan
3. Tahap Implementasi
4. Tahap Analisis Data

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang penelitian, teori pendukung, dan metodologi yang digunakan, bab ini menggali temuan penelitian. Hasilnya disajikan melalui analisis sistematis berupa

wawancara, observasi, dan dokumentasi. Diskusi muncul dari metode pengumpulan data yang komprehensif, termasuk studi dokumen, observasi, dan wawancara yang berupaya untuk meningkatkan strategi penjualan para informan yang terlibat. Secara khusus, diskusi terfokus bertujuan untuk mengatasi tantangan penjualan spesifik yang sedang diselidiki.

Dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, penelitian ini dengan cermat menggambarkan proses dan peristiwa terkini yang relevan dengan fokus penelitian. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan informasi yang mengarah pada solusi potensial untuk masalah yang teridentifikasi. Serangkaian pertanyaan wawancara disusun dengan fokus pada strategi pemasaran yang memanfaatkan media online, khususnya melalui platform TikTok Shop.

Untuk menjamin objektivitas penelitian dan meningkatkan keakuratan data, peneliti mencari informan tambahan melalui wawancara mendalam. Percakapan ini dirancang untuk menangkap informasi yang tepat dari sumber yang dapat dipercaya. Selain itu, wawancara dengan informan tambahan, yang relevan dengan fokus utama penelitian, dilakukan untuk memperoleh wawasan tambahan tentang pemanfaatan TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan keripik pisang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara yang dilaksanakan pada produsen keripik pisang ibu Sumiati yang bertempat di desa Sri Tanjung kecamatan Semendawai Barat kabupaten OKU Timur dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Penggunaan *Online* Melalui *TikTok Shop* Dalam Memasarkan Kripik Pisang Di Desa Sri Tanjung Kecamatan Semendawai Barat Kabupaten OKU Timur adalah Strategi pemasaran *online* melalui *TikTok Shop* dalam memasarkan kripik pisang di desa Sri Tanjung, kecamatan Semendawai Barat, Kabupaten OKU Timur dapat dilakukan dengan cara membuat akun bisnis di *platform TikTok Shop*.

Peningkatan penjualan kripik pisang dengan menggunakan aplikasi *TikTok shop* di desa Sri Tanjung, kecamatan Semendawai Barat, Kabupaten OKU Timur akan tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan. Dalam menggunakan TikTok dengan efektif dan dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi peningkatan dalam penjualan kripik pisang. Sehingga dapat melacak metrik kunci seperti

jumlah tayangan, jumlah suka, jumlah bagikan, jumlah komentar, dan jumlah klik ke situs web atau halaman penjualan untuk mengukur keberhasilan pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih atas semuanya ,semoga penelitian ini bermanfaat dan semoga kedepannya dapat lebih banyak lagi penjualan online yang dapat menambah kemajuan didesa .

DAFTAR REFERENSI

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Craig, L., Burman, D. D., Bitan, T., Booth, J. R., Hawkins, A. J., Christiansen, S. L., Sargent, K. P., Hill, E. J., Davidson, R. G., Snow, C. E., Costas, J., Taheri, A., Amaral, G., Bushee, J., Cordani, U. G., KAWASHITA, K., Reynolds, J. H., ALMEIDA, F. F. M. D. E., de Almeida, F. F. M., ... Mosher, W. D. (2013). STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN. *Fathering: A Journal of Theory, Research, and Practice about Men as Fathers*, 24(1), 1689–1699. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003><https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12.018><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2011.08.005><http://dx.doi.org/10.1080/00206814.2014.902757><http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003>