

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP OMZET PENJUALAN AR24 Concept DI TASIKMALAYA

Aditya Apriansyah, Basuki Rahmat, Teguh Heri Widodo
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya
Adityaapriansyah124@gmail.com

ABSTRAK

Berbicara mengenai bisnis tentunya media pemasaran menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan bisnis setiap individu masing-masing dalam melakukan penjualan. Kegiatan jual beli ini sebenarnya bukan lagi istilah asing. Jual beli disebut juga al-bai' yang berarti menjual, mengganti, dan menakar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Selain kegiatan jual beli yang kita temui di pasar, dimasa sekarang juga terkenal kegiatan jual beli secara online. Kegiatan jual beli secara online ini memiliki banyak macam diantaranya adalah melalui media sosial, marketplace, dan toko online. Walaupun sama-sama dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, ternyata ketiga macam kegiatan jual beli secara online ini memiliki perbedaan dan ciri khasnya tersendiri. Dalam melakukan promosi produk banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah bersosialisasi dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Media sosial juga merupakan suatu alat yang dapat membantu penjual dalam mempromosikan produknya secara luas baik regional, nasional maupun internasional. seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat dapat ditandai dengan hadirnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi sehingga dapat memberikan berbagai peluang untuk sebuah usaha. Media sosial tiktok memiliki peran yang signifikan dalam proses pemasaran suatu bisnis dan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan, meningkatnya omzet serta bertambahnya keuntungan. Pemilik usaha perlu memperhatikan strategi marketing, dimana dalam menyajikan informasi terkait dengan produk ditawarkan dapat memanfaatkan media sosial secara menarik, baik foto atau video yang menarik dan juga dalam pemilihan kata yang dapat mengundang konsumen. Kini, proses pemasaran dapat dilakukan dengan mudah berkat adanya internet khususnya pemanfaatan media sosial yang dijadikan wadah dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan produk. Omzet penjualan adalah penilaian terhadap omzet penjualan yang dicapai oleh pengusaha rumah makan mitra GoFood.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara koefisien determinasi (*model summary*) tabel di atas memberikan pengertian tentang besarnya hubungan (R) dengan 0,956. Dengan demikian derajat hubungan yang ada antara variabel bebas dan variabel terikat tergolong rendah. Koefisien determinasi (R-squared) menunjukkan bahwa output adalah 0,914 yang artinya variabel independen X (Media sosial tiktok) memiliki pengaruh 91,4% terhadap variabel dependen Y (Omzet Penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis determinasi pada penelitian ini.

Kata kunci : Media Sosial, Omzet Penjualan

ABSTRACT

Talking about business, of course, marketing media is one of the benchmarks for the success of each individual's business in making sales. This buying and selling activity is actually no longer a foreign term. Buying and selling is also called al-bai' which means selling, replacing, and measuring something for something else. In addition to the buying and selling activities that we encounter in the market, nowadays it is also famous for online buying and selling activities. This online buying and selling activity has many types, including through social media, marketplaces, and online stores. Even though both are carried out without a direct meeting between sellers and buyers, it turns out that these three types of online buying and selling activities have their own differences and characteristics. In promoting products, there are many media that can be used as promotional media, one of which is social media. Social media is a forum for socializing in various other activities, such as marketing products and providing information about the product so that people know and are interested in buying the

product. Social media is also a tool that can help sellers in promoting their products widely both regionally, nationally and internationally. Along with the rapid development of the influence of technology, it can be marked by the presence of the internet which gives rise to various applications so that it can provide various opportunities for a business. TikTok social media has a significant role in the marketing process of a business and has an impact on increasing the number of sales, increasing turnover and increasing profits. Business owners need to pay attention to marketing strategies, where in presenting information related to the products offered can use social media in an attractive way, either an interesting photo or video and also in the choice of words that can invite consumers. Now, the marketing process can be done easily thanks to the internet, especially the use of social media which is used as a forum for developing businesses and increasing product sales volume. Sales turnover is an assessment of sales turnover achieved by GoFood partner restaurant entrepreneurs.

The results of this study show that the determination coefficient (summary model) of the table above gives an understanding of the magnitude of the relationship (R) with 0.956. Thus, the degree of relationship between the free variable and the bound variable is relatively low. The coefficient of determination (R-squared) shows that the output is 0.914 which means that the independent variable X (social media tiktok) has an influence of 91.4% on the dependent variable Y (Sales Turnover). While the remaining 8.6% was influenced by various other factors that were not included in the determination analysis in the study

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini merupakan sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan sekarang karena dengan kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan ilmu pengetahuan. Tidak hanya itu dengan berkembangnya teknologi membuat pemasaran menjadi lebih luas baik secara langsung maupun tidak langsung yang dibagi menjadi pemasaran konvensional dan juga pemasaran digital. Secara keseluruhan manusia tidak lepas dari adanya sebuah teknologi karena merupakan cara mudah dalam setiap kegiatan terutama teknologi yang sangat membantu untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan secara instan. Maraknya penggunaan media sosial saat ini menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih melakukan promosi melalui media online dibandingkan dengan melakukan proses promosi model konvensional seperti memasang spanduk di pinggir jalanan. Pesatnya perkembangan penggunaan media sosial tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran internet kini sangat dibutuhkan. Banyak sekali manfaat yang dirasakan ketika bersinggungan dengan internet, diantaranya sebagai sumber dari berbagai ilmu, hiburan, penggunaan waktu yang lebih efisien, media komunikasi dan memiliki kontribusi besar dalam mensukseskan dunia bisnis.

Berbicara mengenai bisnis tentunya media pemasaran menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan bisnis setiap individu masing-masing dalam melakukan penjualan. Kegiatan jual beli ini sebenarnya bukan lagi istilah asing bagi kita. Nursyamsu (2020) mendeskripsikan bahwa jual beli disebut juga al-bai' yang berarti menjual, mengganti, dan menakar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Selain kegiatan jual beli yang kita temui di pasar, dimasa sekarang juga terkenal kegiatan jual beli secara online. Kegiatan jual beli secara online ini memiliki banyak macam diantaranya adalah melalui media sosial, marketplace, dan toko online. Walaupun sama-sama dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, ternyata ketiga macam kegiatan jual beli secara online ini memiliki perbedaan dan ciri khasnya tersendiri. Membeli suatu produk. Dalam melakukan promosi produk banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah bersosialisasi dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut (Viona et al., 2023). Media sosial juga merupakan suatu alat yang dapat membantu penjual dalam mempromosikan produknya secara luas baik regional, nasional maupun internasional.

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa data omzet penjualan pada AR24Concept di Tasikmalaya masih mengalami penurunan. Hal ini terjadi dikarenakan belum maksimalnya perusahaan dalam menjalankan media sosial TikTok terhadap omzet penjualan. Adapun Fenomena dalam Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Omzet Penjualan Pada AR24Concept Di Tasikmalaya sebagaimana berikut:

1. Kurang berjalannya strategi pemasaran melalui periklanan. Dimana iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dengan begitu menggambarkan merek secara positif. Sehingga jika strategi

pemasaran melalui iklan tersebut kurang berjalan dengan baik maka akan terjadi kebalikannya terhadap konsumen, dimana konsumen enggan untuk membeli produk perusahaan.

2. Kurangnya perencanaan pemasaran yang dijalankan perusahaan, maka hal ini menyebabkan perusahaan mengalami kerugian dalam bisnis, aktivitas marketing yang tidak fit dengan kondisi bisnis, dan pihak pelaksana pemasaran kurang terorganisasi dengan baik.
3. Kurangnya terorganisirnya kegiatan live streaming di perusahaan. Yang juga menjadi hambatan bagi perusahaan untuk berkembang.

Peneliti mencoba melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Omzet Penjualan Pada AR24Concept Di Tasikmalaya. Maka oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Omzet Penjualan Pada AR24Concept Di Tasikmalaya”** yang saat ini menjadi aplikasi untuk penjualan produk.

Tinjauan Pustaka

Menurut (Kotler & armstrong, 2004:1-23) pemasaran adalah suatu prproses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran dalam proses manajerial yaitu sebagai “seni menjual produk”, meskipun penjualan adalah bagian kecil dari seluruh proses pemasaran namun penjualan menjadi tolak ukur keberhasilan dari suatu usaha yang di jalankan dan penjualan menjadi target akhir dari sebuah usaha/bisnis. Menurut pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya supaya dapat berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut (Mohammed, 2003) dalam (Kotler & armstrong, 2004:1-23) terdapat 4 cara strategi pemasaran perusahaan dengan memanfaatkan internet marketing :

1. Peningkatan Segementasi, dengan internet segmentasi pasar semakin luas karena jangkauan pemasarannya yang semakin luas.
2. Pengembangan strategi lebih cepat dalam cycle time, dengan perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan cepat dikembangkan.
3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran, pemasaran melalui internet dapat yang dilakukan dengan cepat dan mudah sehingga informasi akan lebih cepat diperoleh sehingga dapat meningkatkan pertanggung jawaban.
4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi oprasional bisni, adanya hubungan antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan oprasional.

Adapun tujuan pemasaran menurut Kasmir secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba
Artinya tujuan perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
2. Untuk menguasai pasar
Untuk perusahaan sejenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market sharenya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut market share pesaing yang ada.
3. Untuk mengurangi saingan
Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing yang akan masuk ke dalam persaingan produk tersebut.
4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Maka tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Untuk memenuhi permintaan-permintaan tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu. Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
 - b. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
 - c. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur).
 - d. Meningkatkan penjualan dan jasa.
 - e. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
 - f. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
 - g. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa (Hasibuan, 2018: 17-18).
- Menurut Mcgraw Hill Dictionary dalam (Milah, 2021) Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi dengan cara menciptakan, berbagi serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam (Sundawati, 2018) bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam (Sundawati, 2018) menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, maka, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam (Sundawati, 2018) “ Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber,. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Adapun karakteristik media yaitu :

1. Jaringan
2. Informasi
3. Arsip
4. Interaksi
5. Simulasi Sosial
6. Konten oleh pengguna

Menurut (Fauziah,2021:31-34) Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain . Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media sosial lainnya. Berikut karakteristik dari media sosial:

1. Jaringan (*Network*)
Kata jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang beraati infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.
2. Informasi (*Infosmation*)
Menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media- media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi di produksi pertukarkan dan di komunikaasi oleh setiap individu.
3. Arsip (*Archive*)

Menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari bulan sampai tahun.

4. Interaksi (*Interactivity*)
Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antara pengguna. Gane & Beer mengatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi”. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digitas technologies have become intergal parts of our everyday lives.*
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka di media sosial. Pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus memiliki koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial sebelumnya menuliskan nama pengguna serta kata kunci. Kedua ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan terhadap identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di media sosial.
6. Konten oleh pengguna (*User Generated content*)
Konten adalah pengguna atau lebih populer disebut User Generated Content (UGC). Tren ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
Adapun macam-macam media sosial, yaitu :
 1. Facebook
 2. Youtube
 3. Instagram
 4. Twitter
 5. Blog
 6. Tiktok, Dsb.

Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka.

Menurut Setiadi, (2016) dalam (Wicaksana & Rachman, 2022: 10-27) Ada beberapa manfaat dari media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat media sosial dalam efektifitas komunikasi pemasaran terpadu.
Sosial media memang sejatinya sebagai media sosial dan interaksi, menarik orang lain agar melihat dan mengunjungi tautan yang berisikan informasi mengenai produk dan lain-lain. Sangat wajar sekali keberadaan media sosial dijadikan tempat pemasaran yang paling mudah dan paling murah (lowcost) oleh perusahaan. Karena sebagai situs jejaring, media sosial memiliki salah satu peran yang sangat penting di dalam pemasaran. Yang menghubungkan pelanggan dan calon dari produk atau jasa suatu merek atau perusahaan.
- b. Manfaat media sosial dalam efektifitas komunikasi politik
Komunikasi politik yaitu aplikasi serta prinsip-prinsip komunikasi untuk kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh setiap kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertarik yang bisa digunakan untuk mengarah ke opini publik, serta pengembangan dari ideologi mereka sendiri.
- c. Manfaat media sosial dalam efektifitas komunikasi pembelajaran.
Terdapat perubahan dalam pola pembelajaran sangat dibutuhkan agar dapat melakukan sebuah pembaruan disistem pembelajaran konvensional yang penilaian sudah usang dan tidak relevan dengan adanya dinamika perkembangan zaman yang selalu berkembang semakin cepat dan intensif yang dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan. Husain (dalam Setiadi 2016) mengemukakan bahwa manfaat internet atau media sosial dalam proses pembelajaran sangat diharapkan mampu merangsang siswa atau

peserta didik agar dapat belajar lebih mandiri serta berkelanjutan sesuai dengan kecakapan dan potensi yang mereka miliki.

Dari beberapa pandangan ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial memiliki banyak manfaat salah satunya dengan penggunaan jejaring media sosial yaitu bisa untuk sistem komunikasi pembelajaran, sebagai efektifitas komunikasi pemasaran, serta dalam proses pembelajaran sangat diharapkan mampu merangsang siswa agar bisa belajar lebih mandiri.

Pengertian internet menurut para ahli :

- 1) Lani Sidharta dalam (M.Sadi, 2021) , menyatakan bahwa internet adalah suatu interkoneksi sebuah jaringan komputer yang dapat memberikan layanan informasi secara lengkap. Dan, terbukti bahwa internet dilihat sebagai media maya yang dapat menjadi rekan bisnis, politik, sampai hiburan. Semuanya tersaji lengkap di dalam media ini.
- 2) Khoe yao tung dalam (M.Sadi, 2021) menyatakan bahwa internet adalah jaringan yang satelit komunikasi yang fungsinya sangat beragam dan tentu merupakan pendukung internet di seluruh dunia.

Berdasarkan kedua pendapat diatas, bahwa dapat disimpulkan bahwa internet adalah suatu jaringan komunikasi antara computer yang besar, yang mencakup seluruh dunia dan berbasis pada sebuah protocol yang disebut TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet protocol). Selain itu internet dapat disebut sebagai sumber daya informasi yang dapat digunakan oleh seluruh dunia alam mencari informasi.

Menurut (Kitao) dalam (M.Sadi, 2021), ada beberapa fungsi internet yang dapat di manfaatkan dalam kehidupan sehari – hari, yaitu:

1. Fungsi Alat Komunikasi
Internet berfungsi sebagai alat komunikasi, karena internet dapat digunakan sebagai sarana komunikasi kemana saja secara cepat. Komunikasi disini yang di maksud dapat berupa e-mail, atau berdiskusi melalui Chatting maupun mailing list.
2. Fungsi akses informasi
Melalui internet, kita juga dapat mengakses berbagai informasi yang di sajikan oleh berbagai surat kabar atau majalah tanpa harus berlangganan. Seseorang dapat mengakses berbagai referensi, baik yang berupa hasil penelitian, maupun artikel hasil kajian dalam berbagai bidang. Tidak lagi harus secara fisik pergi ke perpustakaan untuk mencari berbagai referensi sebab internet merupakan perpustakaan yang terbesar dari perpustakaan yang terbesar dari perpustakaan yang ada dimanapun
3. Fungsi pendidikan dan pembelajaran
Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat dan merambah keseluruhan dunia telah di manfaatkan oleh berbagai negara, institusi dan ahli untuk berbagai kepentingan termasuk didalamnya untuk pembelajaran
4. Fungsi tambahan
Dikatakan berfungsi sebagai suplemen (tambahan), apabila pesertadidik mempunyai kebebasan memilih, apakah akan memanfaatkan materi pembelajaran elektronik atau tidak. Dalam hal ini tidak ada kewajiban/keharusan bagi peserta didik untuk mengakses materi pembelajaran elektronik. Sekalipun sifatnya opsional, peserta didik yang memanfaatkannya tentu akan memiliki tambahan wawasan atau pengetahuan.
5. Fungsi pelengkap
Dikatakan berfungsi sebagai komplemen (pelengkap), apabila materi materi pembelajaran elektronik diprogramkan untuk melengkapi materi pembelajaran yang diterima peserta didik didalam kelas. Sebagai komplemen berarti pembelajaran elektronik diprogramkan untuk menjadi materi reinforcement (pengayaan) yang bersifat enrichment atau remedial bagi peserta didik didalam mengikuti kegiatan pembelajaran konvensional.

Media sosial tiktok memiliki peran yang signifikan dalam proses pemasaran suatu bisnis dan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan, meningkatnya omset serta bertambahnya keuntungan. Pemilik usaha perlu memperhatikan strategi marketing, dimana dalam menyajikan informasi terkait dengan produk ditawarkan dapat memanfaatkan media sosial secara menarik, baik foto atau video yang menarik dan juga dalam pemilihan kata yang dapat mengundang konsumen. Kini, proses pemasaran dapat dilakukan dengan mudah berkat adanya internet khususnya pemanfaatan media sosial yang dijadikan wadah dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan produk.

Menurut (Fauziah, 2021:31-34) Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media sosial lainnya. Berikut karakteristik dari media sosial:

- a. Jaringan (*Network*)
Kata jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.
- b. Informasi (*Infosmation*)
Menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi di produksi pertukarkan dan di komunikasi oleh setiap individu.
- c. Arsip (*Archive*)
Menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari bulan sampai tahun.
- d. Interaksi (*Interactivity*)
Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antara pengguna. Gane & Beer mengatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi”. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digitas technologies have become intergal parts of our everyday lives*.
- e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka di media sosial. Pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus memiliki koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial sebelumnya menuliskan nama pengguna serta kata kunci. Kedua ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan terhadap identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di media sosial.
- f. Konten oleh pengguna (*User Generated content*)
Konten adalah pengguna atau lebih populer disebut User Generated Content (UGC). Tren ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Sedangkan untuk omzet Penjualan yang diambil dalam kerangka pemikiran yaitu menurut Menurut (Sukoharjo, 2022:38-46) Omzet penjualan adalah penilaian terhadap omzet penjualan yang dicapai oleh pengusaha rumah makan mitra GoFood. Indikator yang digunakan sebagai penilaian variabel omzet penjualan menurut Swastha dan Irawan (2017: 155) dalam (Sukoharjo, 2022:38-46) adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan penjual

Dalam menjalankan sebuah bisnis harus memiliki kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk efektif dan sukses dalam menjual produk, layanan, atau ide kepada pelanggan.

2. Penilaian terhadap kondisi pasar

Proses memeriksa dan mengevaluasi pasar atau industri tertentu untuk memahami dinamika, tren, peluang, dan tantangannya. Dimana dengan adanya penilaian terhadap kondisi pasar dapat mengenal lingkungan pasar, mengenal tipe-tipe pasar, mengetahui karakter pasar, menentukan keputusan yang tepat, dapat menghadapi para pesaing, melaksanakan kebijakan dalam pemasaran, serta membuat program dalam bidang pemasaran dan mengenal ciri-ciri pasar.

3. Penilaian terhadap modal

Modal kerja memiliki peran penting dalam kelangsungan operasional perusahaan. Dengan modal kerja yang cukup, perusahaan akan bisa terus beroperasi dan menghasilkan keuntungan. Modal berperan besar dalam

operasional bisnis adapun modal seperti kreativitas akan mengembangkan bisnis kedepannya. Dengan melakukan perhitungan biaya modal untuk memaksimalkan nilai perusahaan, biaya-biaya harus diminimalkan, termasuk biaya modal. Estimasi biaya modal diperlukan dalam pengambilan keputusan untuk menganggarkan modal. Dengan adanya penilaian terhadap modal untuk mengevaluasi hasil dari biaya-biaya yang digunakan dan memperbaiki.

4. Penilaian terhadap promosi dan periklanan

Dalam era digital, periklanan dan promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau konsumen dengan tepat pada waktu yang tepat. Salah satu tren terkini dalam periklanan adalah personalisasi dan segmentasi. Perusahaan menggunakan data dan analitik konsumen untuk mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan individu, dan kemudian mengirimkan pesa dan promosi yang relevan secara personal kepada konsumen.

Metode penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan atau metode kuantitatif. Penggunaan metode ini digunakan dengan cara survei untuk memperoleh data primer. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden penelitian dalam memperoleh informasi guna menjawab permasalahan yang ditetapkan. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada semua responden. Dengan pengumpulan data yang ada yang bisa memberikan jawaban secara actual dan akurat, sehingga memberikan gambaran secara jelas mengenai sebab akibat permasalahan. Hubungan atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara. Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari dariperusahaan berupa dari hasil pengamatan setempat serta wawancara langsung pada pemilik usaha untuk mengenai data pengaruh Platform E-Commerce Tiktok Shop terhadap Omzet Penjualan. Data yang diambil tersebut dilakukan melalui kuisisioner yang merupakan adopsi dari penelitian (Bhattacharjee,2000). Data primer dalam penelitian ini berupa :

1. Data tentang omzet penjualan dalam satu tahun terakhir.
2. Data tentang produk paling banyak penjualan dan data produk yang belum pernah terjual dalam satu tahun terakhir.
3. Data tentang proses produksi produk
4. Data startegi pemasaran yang digunakan di platform e-commerce dalam satu tahun terakhir.

Teknik pengumpulan data yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai suatu tujuan penelitian (Gulo, 2002). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kuisisioner dan Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supriadi.2005). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kuisisioner dan wawancara, yaitu dengan memberikan secara langsung dan sekaligus berdiskusi kepada responden untuk memperoleh informasi tentang pengaruh platform e-commerce tiktok shop terhadap omzet penjualan di AR24Concept.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada di lapangan. Observasi memudahkan dalam memahami subyek dan obyek yang sedang diteliti.

Hasil penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Omzet Penjualan Pada AR24Concept Di Tasikmalaya” dimana dalam variabel bebas (Media sosial tiktok) terdapat 6 dimensi yang digunakan yaitu: Jaringan (Network), Informasi (Infosmation), Arsip (Archive), Interaksi (Interactivity), Simulasi Sosial (simulation of society), Konten oleh pengguna (User Generatad content) berdasarkan menurut (Fauziah, 2021:31-34). Sedangkan dari variabel terikat memiliki 4 dimensi yaitu menurut (Sukoharjo, 2022:38-46) yang diantaranya: Kemampuan penjual, Penilaian terhadap kondisi pasar, Penilaian terhadap modal, Penilaian terhadap promosi dan periklanan. Dengan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Omzet Penjualan Pada AR24Concept Di Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada manager perusahaan mengenai pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Omzet Penjualan Pada AR24Concept Di Tasikmalaya bahwa sangat berpengaruh besar karena dari adanya permasalahan yang terjadi diperusahaan yang salah satunya yaitu naik turun omzet penjualan yang disebabkan banyak faktor, mulai dari persaingan kompetitor dan juga cara promosi harus lebih kreatif karena dalam platform tiktok harus bisa menyesuaikan dengan konten konten sekarang, tapi disini kita juga telah menerapkan strategi-strategi dengan berjalan secara bertahap dengan tujuan meningkatkan dan menstabilkan omzet penjualan untkannya. Oleh karena itu perusahaan menerapkan dimensi pada penelitian ini untuk membantu memperbaiki permasalahan yang terjadi di perusahaan. Dan untuk hasilnya dari penerapan dimensi tersebut sudah berjalan dengan baik yaitu pada dimensi media sosial tiktok yang diantaranya Jaringan (Network), Informasi (Infosmation), Arsip (Archive), Interaksi (Interactivity), Simulasi Sosial (simulation of society), Konten oleh pengguna (User Generatad content) yang dapat dibuktikan dengan hasil penyebaran koesioner terhadap masyarakat dan karyawan perusahaan.

Beberapa hal tersebut menunjukkan bahwa Media sosial tiktok terhadap omzet penjualan sangat berperan penting akan kemajuan Pada perusahaan AR24Concept Di Tasikmalaya. Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut dapat dilihat juga dari hasil pengolahan data SPSS uji analisis determinasi yaitu sebesar 0,914 yang artinya variabel independen X (Media sosial tiktok) memiliki pengaruh 91,4% terhadap variabel dependen Y (Omzet Penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis determinasi pada penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara pengaruh Media sosial tiktok terhadap omzet Penjualan. Peneliti mengamati hasil uji koefisien pada tabel koefisien korelasi yaitu: Mengacu pada Tabel 4.30 di atas untuk koefisien hubungan, dapat dilihat bahwa nilai koefisien hubungan adalah 0,956. Menurut aturan pedoman koefisien hubungan (Sagiyono, 2019), nilai 0,956 berada pada tanda rentang koefisien 0,80 – 1,000 pada tingkat hubungan terbilang Sangat Kuat. Hasil uji koefisien konektivitas kemudian dapat diklasifikasikan memiliki area kekuatan utama dalam hal tingkat hubungan variabel Media sosial Tiktok terhadap Omzet Penjualan.

Dalam penelitian ini rumusan masalah nya adalah “Seberapa besar pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Omzet Penjualan Pada AR24Concept Di Tasikmalaya” yang akan terjawab melalui hipotesis

penelitian dalam uji statistik dengan kaidah keputusan jika $t^{hitung} \geq t^{tabel}$ berarti signifikan, sebaliknya bila $t^{hitung} \leq t^{tabel}$ berarti tidak signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji T hitung berdasarkan pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Omzet Penjualan Pada AR24Concept Di Tasikmalaya diperoleh nilai t-hitung sebesar 31,734 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung \geq t tabel senilai (31,743 \geq 1.661) dan nilai signifikansi sebesar (0,000 \leq 0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Media Sosial Tiktok Terhadap Omzet Penjualan Pada AR24Concept Di Tasikmalaya.

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis jelaskan diatas, maka pembahasan mengenai pengaruh variabel x terhadap variabel y dalam penelitian ini dengan rumusan masalah yang ditanyakan sudah terjawab dan pengujian hipotesisnya sudah terbukti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Omzet Penjualan Pada AR24Concept Di Tasikmalaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial Tiktok yang dilakukan oleh Perusahaan AR24Concept Di Tasikmalaya, yang terdiri dari Jaringan (Network), Informasi (Infosmation), Arsip (Archive), Interaksi (Interactivity), Simulasi Sosial (simulation of society), Konten oleh pengguna (User Generatad content) sudah di lakukan dengan baik. dengan nilai F skor sebesar 83,4% dengan kategori tinggi.
2. Omzet penjualan yang dilakukan oleh seluruh karyawan Perusahaan AR24Concept Di Tasikmalaya, sudah dilakukan dengan cukup baik, dengan nilai F Skor rekapitulasi tanggapan responden sebesar 84,4% kategori sangat tinggi.
3. Hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

“Besarnya Pengaruh Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Omzet Penjualan Pada AR24Concept Di Tasikmalaya, ditentukan oleh Media Sosial Tiktok yang dilakukan oleh Perusahaan AR24Concept Di Tasikmalaya, yang terdiri dari Jaringan (Network), Informasi (Infosmation), Arsip (Archive), Interaksi (Interactivity), Simulasi Sosial (simulation of society), Konten oleh pengguna (User Generatad content) ”. dengan hipotesis statistiknya adalah:

Ho : $p = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Sosial Media Tiktok terhadap Omzet Penjualan pada AR24concept di Tasikmalaya.

Ha : $p \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara antara Sosial Media Tiktok terhadap Omzet Penjualan pada AR24concept di Tasikmalaya.

Dari uraian tersebut hipotesis yang diterima yaitu Ha yang berbunyi “Terdapat pengaruh terdapat pengaruh yang signifikan antara Sosial Media Tiktok terhadap Omzet Penjualan pada AR24concept di

Tasikmalaya”. Yang dibuktikan dari nilai $t^{hitung} \geq t^{tabel}$ senilai $(31,743 \geq 1.661)$ dengan nilai signifikansi sebesar $(0,000 \leq 0,05)$ sehingga besarnya pengaruh Sosial Media Tiktok terhadap Omzet Penjualan pada AR24concept di Tasikmalaya yaitu sebesar 91,4% dengan nilai hubungan variabel sebesar 0,956 dengan kategori sangat kuat, sisa nya 8,6% dipengaruhi faktor lain.

Daftar Pustaka

- Fauziah, A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Pengungkapan Diri (Self Disclosure) Siswi Sekolah Menengah Kejuruan*
- Kotler & armstrong. (2004). *Strategi Pemasaran Terhadap Volume penjualan* (pertama). cendikia.
- Milah, S. (2021). *Tawkil Wali Nikah Via Medsos* (1st ed.). A-Empat.
- Oktri. (2020). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, media public 32–41.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sadi, M. (2021). *Aspek Hukum Informasi di Indonesia* (pertama). Kencana.
- Ade, M., Maksudi, M. Y., Lim, H., Imron, H. R., Zabidi, I., Zabidi, I., & ... (2021). Penelitian" Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya". *Repository.Stei.Ac.Id*, 30(02), 94–101. <http://repository.stei.ac.id/4664/1/>
- Aghniya, F. U., & Komala, A. R. (2022). Lebarakan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(1), 110–118. <https://doi.org/10.34010/jemba.v2i1.7494>
- Jamal, B. (2020). *Omset Penjualan*. 1998, 8–31.
- Kotler & armstrong. (2004). *Strategi Pemasaran Terhadap Volume penjualan* (pertama). cendikia.
- Oktri. (2020). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Rahajeng, R. S. (2022). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perkembangan Sosial Emosional
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suherdi. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya* (A. Eliyana (ed.)). Penerbit Gava Media.
- Sukoharjo, D. K. (2022). *Pengaruh Modal Kerja , Omzet Penjualan Dan Jam Kerja Operasional Terhadap Laba (Studi Kasus Pada UMKM Usaha Rumah Makan Mitra GoFood*. 20(1), 38–46.

- Viona, A., Susanti, E., Hanifa, S., Ibnu Ridho, T., & Ayu Nofirda, F. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31021–31029.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2022). Pengaruh Media Sosial. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>