

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara bisnis dijalankan di Indonesia. Di era digital, kemudahan akses informasi dan komunikasi telah membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi yang lebih inovatif. Teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi berbasis digital telah memudahkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya pemasaran. Selain itu, penerapan teknologi juga membantu bisnis untuk bersaing lebih kompetitif di pasar global (Saragih *et al.*, 20223).

Di era teknologi dan digitalisasi yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu platform yang paling banyak digunakan dan berkembang pesat adalah TikTok, TikTok adalah platform media sosial yang paling populer, bahkan pada tahun 2020 total unduhan aplikasi tiktok mencapai 63,3 juta kali dengan Indonesia sebagai negara yang paling banyak mengunduh yaitu 11% dari total unduhan (Dewa & Safitri, 2021). TikTok memiliki potensi besar untuk memanfaatkan perdagangan berkat popularitasnya saat ini aplikasi komersial TikTok telah berkembang dari platform hiburan menjadi alat untuk perencanaan bisnis (Afiah *et al.*, 2022). TikTok juga memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran yang relevan dan efektif untuk membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta mengembangkan dan menjangkau

audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* (Juwita & Sutabri, 2024).

Pandemi Covid-19 adalah salah satu fase yang mengakibatkan penurunan omzet UMKM sebesar 30% (Delicia & Paramita, 2022). Selain tantangan dari luar yang tidak bisa kita cegah, pada era digital ini persaingan di antara bisnis UMKM semakin meningkat termasuk dalam bidang pemasaran yang juga menjadi lebih ketat, dengan tingkat persaingan yang tinggi para pebisnis perlu lebih memperhatikan salah satu aspek penting dalam manajemen mereka, yaitu pemasaran (Nofiani & Mursid, 2021). Industri periklanan yang semakin berkembang menimbulkan persaingan ketat dalam pemasaran produk, oleh karena itu strategi yang terencana sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat, salah satunya dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka (Vildayanti, 2020).

Strategi pemasaran melalui media sosial sangat bagus untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas audiens, TikTok telah menjadi platform yang populer di kalangan generasi muda karena konten yang kreatif dan interaktif (Amanda *et al.*, 2024). Kompetisi di dalam industri *Food and Beverage (F&B)* di Indonesia sangat kompetitif sehingga strategi promosi yang efektif dapat menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan omzet penjualan seiring dengan meningkatnya persaingan di industri *Food and Beverage (F&B)* di Indonesia pada setiap bisnis menerapkan berbagai strategi untuk meraih loyalitas pelanggan demi meningkatkan pendapatan mereka (Darrel *et al.*, 2022).

Meningkatnya omzet penjualan tidak hanya menguntungkan kedai itu sendiri, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal di Surabaya.

Fenomena penggunaan TikTok sebagai media promosi bagi bisnis kuliner UMKM dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. TikTok dipandang sebagai platform yang mampu membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan cepat terutama karena sifat viralitas kontennya yang bisa menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat. UMKM kuliner seringkali berharap bahwa dengan hanya memposting konten menarik, mereka akan dengan cepat memperoleh pengikut, *likes*, serta peningkatan penjualan. Namun, realitanya tidak semua konten dapat viral meskipun kontennya sudah dibuat dengan strategi yang baik (Sari *et al.*, 2023).

Selain itu, ekspektasi bahwa promosi di TikTok akan langsung meningkatkan penjualan juga sering tidak tercapai. Meskipun TikTok efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, kenyataannya mengubah keterlibatan pengguna dari media Tiktok menjadi sarana promosi penjualan tidak selalu menghasilkan angka yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Francesca dan Utami (2022) menemukan bahwa meskipun kampanye TikTok mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*), banyak audiens yang hanya berinteraksi tanpa melakukan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa konten viral tidak selalu mengarah pada peningkatan omzet, terutama dalam konteks bisnis kuliner yang memerlukan keputusan pembelian yang lebih matang (Francesca & Utami, 2022).

Faktor lain yang sering kali menjadi hambatan adalah kemampuan teknis UMKM dalam memanfaatkan fitur-fitur di TikTok. Banyak pelaku UMKM kuliner yang merasa bahwa mereka akan dengan mudah bisa memanfaatkan semua fitur TikTok seperti TikTok Shop dan *live streaming* untuk promosi produk mereka. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kurangnya keterampilan teknis dan pemahaman tentang fitur-fitur tersebut membuat UMKM sulit mengoptimalkan penggunaannya. Hal ini menyebabkan strategi promosi yang diterapkan tidak maksimal dan hasil yang diharapkan tidak tercapai, seperti yang ditemukan dalam studi di Surakarta (Sakinatun & Soepatini, 2023).

Keterlibatan konsumen juga sering tidak sesuai dengan harapan. Banyak pelaku UMKM kuliner berharap bahwa kampanye TikTok mereka akan menghasilkan *engagement* yang tinggi, baik melalui *likes*, komentar, maupun *share*. Namun, studi yang dilakukan oleh Sudradjat dan Akiyat (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan audiens di TikTok sangat tergantung pada kualitas konten dan relevansi dengan audiens target. Tidak semua konten yang diunggah berhasil mendapatkan respon yang signifikan dari konsumen, bahkan meskipun konten tersebut dirancang dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang sukses membutuhkan lebih dari sekadar kreativitas, tetapi juga pemahaman mendalam tentang perilaku audiens di platform tersebut (Sudradjat & Akiyat, 2023).

Penelitian oleh Hafizh *et al* (2024) menyebutkan bahwa kondisi bisnis *Food and Beverage* di Indonesia hingga pada tahun 2023 telah berkembang pesat, bisnis ini menjadi salah satu yang paling terlihat perkembangannya, karena makanan dan

minuman merupakan kebutuhan sehari-hari. Hal ini memberi potensi bertahan lama dan kemampuan bersaing yang baik dalam dunia *Food and Beverage*, karena banyak usaha baru di sektor ini menawarkan ciri khas masing-masing, seperti inovasi produk yang menarik, strategi pemasaran modern dengan memanfaatkan influencer sebagai duta merek, menu kekinian yang beragam dan tempat berjualan unik, perubahan ini merupakan fenomena baru dalam sepuluh tahun terakhir (Hafizh *et al.*, 2024). Fenomena bisnis *Food and Beverage* saat ini sedang digemari karena memberikan peluang besar bagi meningkatkan perekonomian, terutama melalui usaha *Food and Beverage* berbasis *online*. *Digital marketing* memanfaatkan aplikasi media sosial dan platform lainnya termasuk tiktok untuk menghubungkan konsumen dengan penyedia layanan (Patandianan, 2024).

Salah satu contoh nyata dari pemanfaatan TikTok dalam strategi pemasaran kuliner adalah BitterSweet by Najla, sebuah bisnis dessert yang dikenal karena penggunaan aktifnya terhadap platform ini. BitterSweet by Najla memanfaatkan konten visual yang menarik, mempromosikan produk mereka melalui video-video yang viral, dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur-fitur seperti *challenge*, *live streaming*, dan TikTok shop. Jumlah pengguna yang semakin meningkat membuat TikTok menjadi alat pemasaran yang ampuh dalam strategi *digital marketing* Better Sweet by Najla, terutama dalam menciptakan *engagement* yang tinggi dan loyalitas konsumen (Data diolah peneliti, 2024).

Pada bulan Desember 2024, akun TikTok Bittersweet by Najla telah mencapai 12 juta pengikut dan memperoleh 275 juta *likes* (TikTok Bittersweet by Najla, 2024). Angka ini menunjukkan popularitas yang luar biasa dari *brand*

tersebut terutama dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform utama untuk strategi pemasaran digital mereka. Popularitas Bittersweet by Najla yang terus meningkat ini mencerminkan keberhasilan *brand* dalam memanfaatkan konten viral, *challenge*, dan kolaborasi dengan influencer yang mampu menarik perhatian jutaan pengguna TikTok. Mengingat pertumbuhan yang pesat di platform ini, Bittersweet by Najla tidak hanya membangun *brand awareness* yang kuat, tetapi juga berhasil menciptakan komunitas pelanggan yang aktif dan loyal, yang terus berinteraksi dan mendukung *brand* melalui fitur *likes*, *shares*, dan *comments* di setiap unggahan mereka (Peneliti, 2024).

Jumlah *likes* yang sangat tinggi yaitu 275 juta, mengindikasikan tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) dari audiens TikTok terhadap konten yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi oleh Bittersweet by Najla sangat relevan dan menarik bagi audiens, serta mampu mempertahankan perhatian mereka dalam jangka waktu yang lama. Keterlibatan yang besar ini sering kali berkontribusi pada peningkatan penjualan karena semakin banyak pengguna yang terhubung secara emosional dengan *brand* ini melalui konten yang kreatif dan interaktif.

Dari adanya fitur interaktif yang membuat konsumen untuk berpartisipasi dalam *live streaming* TikTok, pemberian ulasan, dan berbagi pengalaman melalui *video review* produk oleh customer, TikTok telah mengubah cara pelaku bisnis berkomunikasi dengan konsumen. Strategi pemasaran yang dulunya hanya bersifat satu arah kini telah berubah menjadi dua arah, di mana konsumen juga aktif terlibat dalam mempromosikan produk melalui konten yang mereka buat sendiri.

BitterSweet by Najla adalah contoh bagaimana TikTok digunakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang efektif. Pendekatan yang kreatif dan inovatif, BitterSweet by Najla berhasil menciptakan kesan positif di benak konsumen, meningkatkan *engagement*, dan secara signifikan mendongkrak omzet penjualan melalui strategi digital yang memanfaatkan sepenuhnya potensi TikTok (Diolah peneliti, 2024)

Fenomena ini menegaskan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang sangat efektif bagi *brand* untuk mencapai target pasar yang lebih luas secara cepat dan efisien. Fenomena ini bukan hanya dialami oleh BitterSweet by Najla, tetapi juga oleh berbagai pelaku usaha kuliner lainnya. Berdasarkan laporan dari beberapa studi terkini, bisnis *Food and Beverage* di Indonesia telah banyak yang beralih menggunakan TikTok sebagai platform promosi utama karena kemampuannya untuk menciptakan konten viral yang secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan dan *brand awareness*. Penelitian oleh (Setiadi *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa daya tarik visual dan fitur kreatif TikTok membuat platform ini sangat relevan dalam menarik minat konsumen di sektor kuliner, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas pasar tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar.

Penelitian sebelumnya yang berjudul "*Implementasi Digital Marketing melalui Konten Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Branding UMKM (Studi Kasus UMKM Joglo Bakso Pikul Enak Yogyakarta)*" memberikan gambaran bagaimana strategi *digital marketing* di media sosial instagram dan TikTok dapat membantu membangun *branding* yang lebih kuat bagi UMKM. Penelitian tersebut

menunjukkan bahwa melalui pembuatan konten kreatif dan teratur, UMKM Joglo Bakso Pikul Enak berhasil meningkatkan *brand awareness* serta memperluas pasar mereka di Yogyakarta. Konten-konten yang dibuat tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan cerita di balik *brand*, yang memperkuat *emotional connection* dengan pelanggan. Penggunaan elemen visual yang kuat, seperti proses pembuatan bakso yang ditampilkan dalam video pendek, membantu menciptakan identitas yang berbeda dan menarik di mata audiens (Cahyaningrum, 2024)

Meskipun penelitian tersebut berhasil mengungkap dampak positif *digital marketing* pada *branding*, fokus utamanya adalah pada aspek *branding* dan peningkatan *brand awareness*. Gap yang dapat diambil adalah kurangnya eksplorasi tentang bagaimana strategi ini memengaruhi peningkatan omzet penjualan secara langsung, terutama dalam konteks penggunaan strategi promosi berbasis TikTok yang semakin populer di kalangan UMKM. Selain itu, penelitian tersebut juga berfokus pada lokasi di Yogyakarta, yang memiliki pasar lokal dan dinamika bisnis yang berbeda dengan kota-kota lain seperti Surabaya, di mana persaingan dalam sektor *Food and Beverage (F&B)* jauh lebih ketat.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Afiah *et al.* (2022) dalam jurnal yang berjudul "*Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar*" mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok berdampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM sektor kuliner di Makassar. Studi tersebut menunjukkan bahwa konten video yang dibuat secara konsisten dan kreatif dapat memperluas jangkauan pasar serta

meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk UMKM. Penelitian ini menekankan pada fitur-fitur TikTok yang membantu dalam promosi, seperti penggunaan tagar (*hashtags*), kolaborasi dengan influencer, serta tren viral yang sering menjadi daya tarik bagi pengguna media sosial, terutama dari kalangan muda.

Meskipun penelitian ini berhasil menunjukkan dampak positif TikTok terhadap penjualan UMKM, terdapat beberapa area yang masih kurang tereksplorasi secara mendalam, khususnya terkait penerapan strategi spesifik dan dampaknya dalam konteks bisnis *Food and Beverage* di luar Makassar. Sebagai contoh, penelitian tersebut tidak membahas secara rinci tentang bagaimana UMKM di sektor *Food and Beverage (F&B)* dapat menggunakan fitur-fitur khusus TikTok seperti *live streaming* pada aplikasi tiktok atau TikTok Ads untuk menciptakan strategi promosi yang lebih terarah.

Berdasarkan hal ini, terdapat gap penelitian yang menarik untuk di investigasi terutama dalam penerapan strategi promosi berbasis TikTok pada UMKM sektor kuliner di kota lain dengan karakteristik pasar yang berbeda, seperti Surabaya. Penelitian ini juga akan menggali lebih dalam tentang efektivitas konten kreatif dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan industri *Food and Beverage* yang semakin ketat. Strategi dengan memanfaatkan influencer TikTok, konten viral, dan fitur *live streaming* TikTok bisa menjadi faktor pembeda yang signifikan.

Penelitian yang berjudul "*Implementasi Strategi Promosi melalui Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada*

Kedai Fat Hunt Surabaya " yang akan dilakukan ini memiliki urgensi yang sangat tinggi terutama dalam konteks memahami peran dan kontribusi platform media sosial khususnya TikTok yang tengah populer terhadap pertumbuhan suatu bisnis dari peningkatan penjualannya. Semakin meningkatnya jumlah konsumen yang aktif dan terhubung melalui berbagai saluran media sosial, sangat penting untuk menyelidiki dan mendalami strategi-strategi yang dapat efektif dalam menarik perhatian audiens serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Penelitian ini berpotensi untuk menggali lebih dalam pengalaman, persepsi, dan respon pelanggan terhadap berbagai bentuk promosi yang diterapkan, serta mengukur dampaknya terhadap omzet penjualan yang dihasilkan. Hasil dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen, tetapi juga dapat menawarkan wawasan berharga bagi bisnis lain yang berminat untuk memanfaatkan media sosial secara optimal terutama pada platform tiktok dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh *Kedai Fat Hunt Surabaya* melalui pemanfaatan TikTok. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi ini dapat membantu meningkatkan omzet penjualan, serta untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi oleh kedai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik usaha dan pelaku bisnis lainnya.

Kedai Fat Hunt Surabaya merupakan salah satu pelaku usaha di industri yang terletak di Provinsi Jawa Timur, khususnya di Surabaya. *Fat Hunt* berdiri sejak

tahun 2020, Kedai ini menawarkan beragam jenis makanan, minuman, dan *dessert*. Secara umum, Kedai Fat Hunt Surabaya adalah salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang menyediakan F&B atau *food and beverages*.



Gambar 1. 1 Daftar Menu Makanan Fat Hunt

Sumber: Owner Kedai Fat Hunt, (2024)

Kedai Fat Hunt menawarkan berbagai variasi menu makanan yang berfokus pada makanan ringan dan hidangan yang populer di kalangan anak muda, seperti Seblak, Bakso Aci, Banana Roll, Piscok Lumer, dan berbagai pilihan snack lainnya seperti Wonton, Kebab, Mie Dower, dan Kentang Goreng. Setiap menu menawarkan beragam pilihan topping dan tingkat kepedasan yang memungkinkan pelanggan menyesuaikan sesuai selera. Beberapa menu juga menunjukkan inovasi dalam rasa dan tampilan, seperti Piscok Lumer dengan berbagai topping menarik serta Banana Roll yang dilengkapi dengan rasa modern seperti matcha dan oreo crumb. Keunikan dari variasi menu ini, dikombinasikan dengan jargon "No Diet

Diet Club", menunjukkan pendekatan santai dan penuh kesenangan dalam menikmati makanan. Konsep ini sangat selaras dengan audiens TikTok kalangan muda yang sering kali mencari pengalaman kuliner yang *fun, visually appealing*, dan mudah diakses.

Kedai Fat Hunt tidak hanya menawarkan makanan seperti seblak, bakso aci dan wonton tetapi juga menyediakan berbagai pilihan minuman, dessert dan salad yang semakin melengkapi variasi menu mereka. Minuman yang ditawarkan sangat beragam dari berbagai rasa mulai dari rasa coklat, kopi, strawberry, taro, red velvet, serta rasa campuran dari yakult yaitu manggo yakult dan lecy yakult. Kemudian terdapat juga dessert dengan menawarkan berbagai rasa dan topping menarik yang dapat menambah daya tarik visual, misalnya dengan pilihan rasa seperti coklat, strawberry, tiramisu, dan matcha, serta tambahan topping oreo crumb dan almond. Selain itu ada juga menu salad yang memberikan alternatif pilihan yang lebih sehat namun tetap menarik bagi target pasar yang lebih peduli terhadap kesehatan tanpa harus kehilangan kesan menyenangkan dari makanan yang mereka tawarkan. Kedai Fat Hunt Surabaya tidak hanya menargetkan penggemar makanan pedas dan makanan ringan, tetapi juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mencari dessert kekinian dan pilihan makanan yang lebih sehat.

Kedai Fat Hunt telah mencatat peningkatan omzet yang signifikan sejak secara konsisten memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi utama mereka. Penggunaan TikTok memudahkan Kedai Fat Hunt untuk menyajikan konten yang kreatif, dinamis, dan mudah diakses oleh audiens yang luas, terutama kalangan muda yang sangat aktif di media sosial. Melalui video-video singkat yang

menampilkan keunikan menu seperti Seblak, Bakso Aci, dan berbagai dessert menarik seperti Piscok Lumer dan Banana Roll, konten promosi mereka menjadi viral, menjangkau ribuan bahkan ratusan ribu penonton.

Tabel 1. 1 Rincian omzet penjualan 6 bulan terakhir

Bulan	Omzet
Mei 2024	Rp. 39.000.000
Juni 2024	Rp. 7.000.000
Juli 2024	Rp. 7.500.000
Agustus 2024	Rp. 8.000.000
September 2024	Rp. 9.000.000
Oktober 2024	Rp. 60.000.000

Sumber : Owner Kedai Fat Hunt Surabaya, (2024)

Fluktuasi omzet Kedai Fat Hunt Surabaya dalam enam bulan terakhir menunjukkan dinamika yang cukup ekstrem, dengan penurunan dan kenaikan yang sangat signifikan. Berdasarkan data diatas, omzet pada bulan Mei 2024 mencapai Rp 39.000.000 namun turun drastis pada bulan Juni hingga Rp 7.000.000 dan hanya mengalami kenaikan kecil pada bulan-bulan berikutnya sebelum akhirnya melonjak tajam menjadi Rp 60.000.000 pada Oktober 2024.

Penurunan omzet yang tajam pada bulan Juni 2024 dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, salah satunya adalah kurangnya aktivitas promosi melalui TikTok. Kedai Fat Hunt sebelumnya telah memanfaatkan TikTok sebagai media utama dalam strategi pemasarannya. Namun, jika dalam suatu periode kedai ini tidak aktif dalam membuat dan mengunggah konten baru, maka eksposur merek mereka di *platform* tersebut berkurang drastis. TikTok memiliki algoritma yang sangat dinamis, di mana *engagement* dan interaksi pengguna memainkan peran

penting dalam menentukan apakah suatu konten akan muncul di halaman *For You Page (FYP)*. Ketika kedai tidak rutin memposting konten atau melakukan interaksi dengan audiensnya, peluang untuk mendapatkan jangkauan luas pun berkurang, sehingga minat dan kesadaran pelanggan terhadap merek menjadi menurun.

Selain itu, faktor lain yang turut mempengaruhi adalah tidak adanya *endorsement* atau kolaborasi dengan influencer TikTok. *Endorsement* adalah salah satu strategi yang efektif dalam *digital marketing*, terutama dalam industri kuliner. Adanya kolaborasi bersama influencer, produk bisa lebih cepat dikenal dan dipercaya oleh audiens yang lebih luas. Namun, tanpa strategi *endorsement* yang konsisten, daya tarik terhadap merek bisa menurun, karena tidak ada stimulus baru yang mendorong pelanggan untuk datang dan mencoba produk.

Faktor eksternal lainnya yang turut berkontribusi pada penurunan omzet adalah periode masuk sekolah, yang umumnya terjadi pada pertengahan tahun, terutama di bulan Juni dan Juli. Pada masa ini, masyarakat terutama orang tua dan mahasiswa lebih cenderung mengalokasikan anggaran mereka untuk kebutuhan pendidikan seperti buku, seragam, dan perlengkapan sekolah lainnya daripada untuk membeli makanan atau jajan di luar. Hal ini menyebabkan daya beli pelanggan terhadap produk kuliner, khususnya makanan ringan dan jajanan seperti yang ditawarkan oleh Kedai Fat Hunt menjadi berkurang. Perubahan pola konsumsi ini cukup umum terjadi setiap tahun dan menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis kuliner, terutama yang menargetkan segmen anak muda dan pelajar sebagai pelanggan utama.

Namun, setelah mengalami fase penurunan, omzet Kedai Fat Hunt perlahan meningkat kembali mulai bulan Juli hingga September, meskipun pertumbuhannya tidak begitu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada perbaikan dalam strategi pemasaran atau perubahan kondisi pasar, dampaknya masih terbatas. Baru pada bulan Oktober 2024 terjadi lonjakan omzet yang sangat drastis, meningkat hingga 566,67% dibandingkan bulan sebelumnya. Kenaikan tajam ini dikaitkan dengan viralnya unggahan konten TikTok yang berhasil menarik perhatian pengguna dalam jumlah besar dan membuat banyak pelanggan baru tertarik untuk mengunjungi kedai. Lonjakan omzet ini juga memperlihatkan bagaimana *platform digital*, khususnya TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menciptakan efek *word-of-mouth digital*, di mana semakin banyak orang membicarakan dan merekomendasikan kedai ini kepada orang lain.

Dari data yang ada, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi omzet yang tinggi dengan risiko mencapai 103,48% menunjukkan ketergantungan yang besar pada strategi pemasaran *digital*, khususnya di TikTok. Saat promosi dilakukan secara konsisten, baik melalui konten rutin maupun *endorsement*, omzet dapat mengalami peningkatan yang signifikan. Namun, ketika aktivitas ini menurun atau dihentikan, dampaknya juga langsung terlihat dalam bentuk penurunan omzet yang cukup tajam. Selain itu, faktor eksternal seperti periode masuk sekolah juga memiliki pengaruh dalam mengubah pola konsumsi pelanggan, yang menyebabkan permintaan terhadap produk kuliner menjadi menurun pada waktu tertentu.

Kenaikan omzet yang sangat drastis tersebut disebabkan adanya video TikTok kedai Fat Hunt yang saat itu sedang viral. Konten yang viral ini berhasil

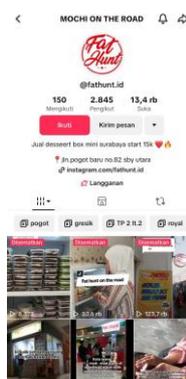
menarik perhatian pengguna TikTok dengan visual yang menggugah selera. Strategi ini membuat banyak pengguna penasaran dan tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan. Alhasil banyak pelanggan yang berdatangan baik dari Surabaya maupun luar kota hanya karena mereka melihat kedai ini di TikTok. Keunikan konten yang menampilkan proses pembuatan makanan, suasana kedai, hingga *review* dari pelanggan langsung menjadi daya tarik tersendiri. Penggunaan *hashtag* yang tepat, kolaborasi dengan food influencer lokal, serta memanfaatkan fitur *For You Page (FYP)* TikTok juga meningkatkan visibilitas Kedai Fat Hunt Surabaya di *platform* tersebut. Fenomena ini telah mendorong lonjakan kunjungan ke kedai yang sebelumnya hanya dikenal di lingkup lokal kini menjadi lebih dikenal secara luas.

Promosi yang tepat sasaran dan konten yang viral, Kedai Fat Hunt Surabaya berhasil menciptakan efek *word-of-mouth digital* yang luar biasa, di mana setiap unggahan mereka memicu pembicaraan dan interaksi yang tinggi di media sosial. Hasilnya, omzet penjualan meningkat tajam dalam waktu singkat dan menunjukkan keberhasilan implementasi strategi promosi berbasis media sosial, khususnya TikTok, dalam menggaet pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Selain itu dengan adanya konten viral, Kedai Fat Hunt Surabaya juga mampu membangun *brand awareness* yang lebih kuat di mana kini mereka lebih dikenal sebagai destinasi kuliner yang "wajib dicoba" di Surabaya. TikTok menjadi alat pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang aktif dan *engagement* yang tinggi di setiap unggahan video mereka.

Kesuksesan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya TikTok memberikan dampak positif yang besar terhadap perkembangan UMKM, dimana konten yang kreatif dan viral mampu mengubah tren penjualan secara drastis. Kedai Fat Hunt Surabaya kini tidak hanya dikenal karena menu uniknya tetapi juga berhasil memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pasarnya.

Pada daerah yang dekat dengan lokasi penelitian Fat Hunt, banyak bisnis *Food and Beverage* yang beragam seperti Kebab Raza, Rasa Crispy Kekinian, Bakso pojok dan zest fried chicken namun sayangnya sebagian besar dari mereka belum memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat promosi. Padahal media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform lainnya memiliki peran yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mendorong penjualan. Ketidaktahuan atau ketidakaktifan bisnis-bisnis F&B ini dalam strategi pemasaran digital membuat mereka kehilangan peluang besar untuk bersaing secara efektif dan menarik lebih banyak pelanggan, terutama dari kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial.



Gambar 1.2 Media Sosial Tiktok Fat Hunt

Sumber: Tiktok Fat Hunt, (2024)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan Kedai Fat Hunt Surabaya memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan UMKM kompetitor yang kurang aktif di media sosial, terutama di TikTok. Mereka memanfaatkan platform ini secara kreatif dan konsisten, mengikuti tren, berinteraksi dengan konsumen, dan memanfaatkan algoritma untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Di sisi lain, kompetitor yang tidak memanfaatkan strategi promosi digital ini dengan baik, tidak mendapatkan manfaat yang sama dalam hal viralitas, *engagement*, maupun peningkatan penjualan.

Kedai Fat Hunt Surabaya juga memiliki vidio konten yang menjadi viral, tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga membantu merek menjadi lebih dikenal di kalangan audiens yang lebih luas. Hal ini memudahkan Fat Hunt untuk bersaing dengan merek yang lebih besar meskipun mereka adalah UMKM. Dalam lingkup usaha bisnis perlu memanfaatkan potensi untuk meningkatkan omzet penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat, banyaknya pelaku usaha di bidang F&B, persaingan semakin ketat ini pada akhirnya akan menjadi tantangan bagi setiap bisnis untuk mempertahankan keberlangsungan mereka (Agrina *et al.*, 2024).

Berdasarkan masalah dan uraian diatas, Peneliti memilih Kedai Fat Hunt Surabaya sebagai objek penelitian dari survei secara langsung dan pertimbangan peneliti dalam keunikan yang ada pada bisnis usaha tersebut. Oleh Karena itu peneliti mengambil judul '***Implementasi Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Fat Hunt Surabaya.***'

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan omzet penjualan pada Kedai Fat Hunt Surabaya?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial TikTok pada Kedai Fat Hunt Surabaya dalam meningkatkan omzet penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dan dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari peneliti selama perkuliahan yang berkaitan dengan judul penelitian ini yaitu Implementasi Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Kedai Fat Hunt Surabaya .

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai panduan untuk mengoptimalkan strategi promosi di TikTok guna meningkatkan omzet, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan memperkuat *brand awareness*.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain yang ingin menggunakan TikTok sebagai platform promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.