

## **Analisis Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Pakaian Bekas (Cabo) Dengan Memanfaatkan Aplikasi Tiktok Oleh Pedagang Pasar Tondano Minahasa**

Sheeren.T E Tendur<sup>1</sup>, Edwin Wantah<sup>2</sup>, Alen Ch Manongko<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian Ini bertujuan untuk menganalisa Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran berbasis Aplikasi Tik Tok bagi Pedagang Pakaian Bekas (Cabo) di Pasar Tondano Kabupaten Minahasa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan data lewat Observasi, Focus Group Discussion, serta teknik wawancara mendalam pad subejk penelitian yang berjumlah 10 Orang Pedagang Pakaian Bekas (Cabo) yang menjadi sampel penelitian. Adapun hasil analisis kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Pakaian Bekas Berbasis Tik Tok oleh pedagang Pakaian Bekas Pasar Tondano Minahasa ini dapat di gambarkan bahwa pedagang pakaian Bekas sangat Membutuhkan konten pemasaran Digital yang berbasis Aplikasi Tik Tok dalam Rangka Meningkatkan Volume penjualan pakaian Bekas serta meningkatkan pendapatan Ekonomi Para pedagang pakaian Bekas Di Pasar Tondano. Penelitian ini juga menyimpulkan serta memberikan rekomendasi untuk adanya penelitian lanjutan dalam rangka mengembangkan Konten pemasaran berbasis Aplikasi Tik Tok dalam rangka membantu memasarkan produk pakaian Bekas yang di jual pedagang di pasar Tondano.

**Kata Kunci:** Konten Pemasaran, Aplikasi Tik Tok, Analisis Kebutuhan

Copyright (c) 2023 Sheeren.T E Tendur1

---

 Corresponding author :

Email Address : [miqbalaprilio@gmail.com](mailto:miqbalaprilio@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Dalam era digital saat ini, aplikasi TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia. Aplikasi ini memiliki pengguna aktif yang sangat besar, terutama di kalangan generasi muda. Melihat potensi aplikasi TikTok sebagai alat pemasaran, penggunaan aplikasi ini bisa menjadi alternatif bagi pedagang di pasar Tondano khususnya pedagang Pakaian Bekas (cabo) untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Namun, penggunaan aplikasi TikTok sebagai alat pemasaran di pasar Tondano masih tergolong baru, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memahami proses pengembangan konten menggunakan aplikasi TikTok pada pedagang pasar Tondano. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemasaran produk di pasar Tondano, serta memberikan pemahaman tentang penggunaan aplikasi TikTok sebagai alat pemasaran di pasar tradisional Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konten menggunakan aplikasi TikTok pada pedagang pasar Tondano dan menganalisis efektivitas penggunaan aplikasi tersebut dalam meningkatkan pemasaran produk di pasar Tondano.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan menggunakan beberapa teori yang relevan, seperti teori pemasaran, teori konten, teori konsumen, teori inovasi, dan teori pembelajaran sosial. Teori-teori ini diharapkan dapat membantu dalam memahami fenomena penggunaan aplikasi TikTok sebagai alat pemasaran Produk pakaian Bekas (Cabo) di pasar Tondano Minahasa, serta membantu dalam merancang strategi pengembangan konten yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif bagi pedagang pakaian Bekas di pasar Tondano. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan aplikasi TikTok sebagai alat pemasaran di pasar tradisional Indonesia. Dalam jangka panjang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional di Indonesia dalam menghadapi era digital yang semakin maju. Terdapat manfaat yang bisa diperoleh dengan menggunakan media sosial diantaranya: Dapat menghilangkan batasan ruang dan waktu, bisa melakukannya dimanapun dan kapanpun, serta bisa mengurangi bahkan menghilangkan rasa bosan pembeli dalam melakukan kegiatan untuk berbelanja di pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun instansi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang tidak perlu merumuskan hipotesis. Data yang telah terkumpul dalam bentuk angka kemudian dihitung dalam bentuk persentase yang dimaksudkan untuk mengetahui status sesuatu yang dipresentasikan dan disajikan berupa persentase lalu ditafsirkan ke dalam kalimat yang bersifat kualitatif. Subjek penelitian adalah para pedagang pakaian bekas yang berjumlah 10 orang di pasar Tondano Kabupaten Minahasa. Data kualitatif yang diangkakan sekedar hanya untuk mempermudah dalam penggabungan dua atau lebih variable, kemudian sesudah didapat hasil akhir lalu dikualifikasikan Kembali. Teknik ini sering disebut Teknik deskriptif kualitatif dengan persentase.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan melakukan observasi terhadap pedagang pasar Tondano khususnya pedagang pakaian bekas yang biasa di sebut pedagang Cabo melalui wawancara, penyebaran angket dan kegiatan Focus Group Discussion (FGD), serta wawancara mendalam pada Pedagang pakaian bekas yang merupakan subjek penelitian berjumlah 10 orang dilibatkan sebagai informan kunci dalam rangka menggali data empiris terkait dengan permasalahan-permasalahan yang terkait dengan pemasaran produk pakaian bekas (cabo) yang mereka lakukan. Setelah teridentifikasi permasalahan pemasaran produk pakaian bekas yang ada peneliti melakukan kegiatan FGD atau focus group discussion untuk menarik informasi terkait dengan kebutuhan pedagang pakaian bekas akan tersedianya media pemasaran berbasis Konten TIK TOK yang memudahkan mereka di dalam menjual produk pakaian Bekas..

Adapun hasil tahapan pertama identifikasi permasalahan dan analisis kebutuhan terhadap pengembangan Konten Pemasaran Pakaian Bekas berbasis Aplikasi Tik Tok dapat di gambarkan dalam Tabel sebagai berikut :

Masalah Yang Teridentifikasi	Analisis Kebutuhan
1. Volume Penjualan Pakaian Bekas Cabo tidak Menurun	1. Kebutuhan terhadap pengetahuan konten pemasaran
2. Pedagang Masih kurang mengerti tentang konten pemasaran digital	2. Kebutuhan untuk memaksimalkan konten pemasaran berbasis Tik Tok
3. Pedagang Belum memaksimalkan konten pemasaran berbasis Digital seperti Tik Tok	3. Konten pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan Pakaian Bekas
4. Pemasaran masih sering dilakukan dengan cara manual	4. Ketertarikan pedagang dalam penggunaan Aplikasi Tik Tok sangat tinggi
5. Pedagang Belum memiliki Inovasi dalam Pemasaran berbasis Digital	5. Konsumen Pakaian Bekas yang mulai menggunakan Aplikasi Tik tok sangat banyak

Adapun daftar pertanyaan terkait dengan analisis kebutuhan pemanfaatan konten pemasaran pakaian Bekas berbasis Aplikasi Tik TOK oleh pedagang pakaian bekas di Pasar Tondano dapatdi gambarkan dalam table dibawah ini

No.	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Apakah konten Pemasaran Berbasis Digital sangat Penting dalam Usaha Anda	90%	10%
2	Apakah konten materi pemasaran berbasis Aplikasi Tik Tok sangat Menarik menurut anda	100%	0%
3	Apakah tampilan dari konten pemasaran berbasis Tik TOK sangat menarik menurut anda	100%	0%
4	Apakah Pemanfaatan Aplikasi Tik TOK dapat Mempengaruhi Konsumen Pakaian Bekas	80%	20%
5	Apakah Anda Membutuhkan Konten pemasaran yang digital yang lebih variatif?	100%	0%
6	Apakah Aplikasi Tik Tok dapat menjadi Media Pemasaran Pakaian Bekas yang Mumpuni	90	10%
7	Apakah Aplikasi Tik Tok sering anda gunakan sehari hari	70	30%

8	Apakah anda Tertarik memanfaatkan aplikasi Tik Tok sebagai media Pemasaran Pakaian bekas yang anda Jual	100%	0%
---	---	------	----

Dari Hasil analisis kebutuhan akan pemanfatn konten Pemasaran Berbasis Tik Tok yang dilakukan pada 10 orang subjek penelitian yaitu pedagang pakaian bekas di pasar tondano Minahasa dapat di simpulkan subjek penelitian sangat membutuhkan Pengembangan Konten Pemasaran berbasi Tik Tok dalam rangka meningkatkan Volume penjualan Pakaian Bekas

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil identifikasi masalah dan analisis kebutuhan pengembangan Konten pemasaran pakaian bekas berbasis aplikasi tik tok dengan subjek penelitian 10 orang pedagang pakaian bekas ( Cabo) di pasar Tondano Minahasa maka disimpulkan bahwa konten pemasaran melalui media social tik Tok sangat di butuhkan oleh para pedagang dalam rangka meningkatkan Volume Penjualannya.

Saran penelitian ini adalah perlu di lakukan pengembangan produk Konten Pemasaran Berbasis Aplikasi Tik Tok yang dapat memudahkan pedagang Pakaian Bekas Di Pasar Tondano untuk memasarkan Pakaian Bekas yang Mereka Jual, Pengembangan Konten Pemasaran Berbasis Tik Tok ini perlu di uji cobakan serta di buat secara menarik sehingga memebrikan dampak volume penjualan pakaian bekas di Pasar Tondano dapat Meningkatkan, sehingga pendapatan pedagang pakaian bekas akan maksimal.

## Referensi :

- Bohang, F. K. (2018). Mengenal TikTok untuk Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). Theories of human communication (10th ed.). Waveland Press.
- Kotler, P. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Moore, G. (1991). Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers. HarperCollins Publishers.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet