

Transformasi Digital pada Usaha Kecil: Studi Literatur dan Kasus RM Tapin Rasa dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Melalui TikTok

Aditiya Kusuma¹, Hastin Umi Anisah², Mahdi Hidayatullah³

^{1,2,3} Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Alamat: Jl Brigjen H. Hasan Basri, Pangeran, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan

Korespondensi penulis: humianisah@ulm.ac.id

Abstract. *This study examines the implementation of digital transformation in small businesses through a case study of RM Tapin Rasa, a traditional restaurant leveraging TikTok as a marketing platform to enhance customer appeal. In the digital era, social media platforms like TikTok play a crucial role in consumer-oriented marketing strategies. With a "pull" approach, RM Tapin Rasa uses engaging content to foster close interactions with customers and strengthen brand awareness. Through this strategy, traditional businesses can maintain their local and unique aspects while using technology to reach a broader audience. Promotions on TikTok by @rm_tapin_rasa demonstrate that digital transformation need not sacrifice traditional values; rather, it can integrate them to bolster competitive advantage. This study also applies SWOT analysis to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges RM Tapin Rasa faces in using TikTok as a marketing tool. Findings reveal the importance of consumer-focused innovation for small businesses to remain relevant amidst rapid digital shifts, providing a model for effective technology adoption for other SMEs.*

Keywords: Digital Transformation, SMEs, TikTok

Abstrak. Studi ini membahas penerapan transformasi digital dalam konteks usaha kecil melalui studi kasus RM Tapin Rasa, rumah makan tradisional yang memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Di era digital, media sosial seperti TikTok memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan pendekatan strategi "pull," RM Tapin Rasa menggunakan konten yang menarik untuk membangun interaksi yang erat dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui strategi ini, usaha tradisional dapat mempertahankan aspek lokal dan uniknya, sekaligus memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi di TikTok oleh @rm_tapin_rasa menunjukkan bahwa transformasi digital tidak harus mengorbankan nilai-nilai tradisional, melainkan bisa diintegrasikan untuk memperkuat daya saing. Studi ini juga menganalisis faktor-faktor kunci melalui analisis SWOT guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi RM Tapin Rasa dalam penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran. Temuan ini menunjukkan pentingnya inovasi yang berfokus pada konsumen bagi usaha kecil untuk tetap relevan di tengah perubahan digital yang cepat, serta memberikan contoh implementasi teknologi yang efektif bagi UMKM lainnya

Kata kunci: transformasi digital, usaha kecil menengah, TikTok,

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peran signifikan dalam dunia bisnis. Pemanfaatan media sosial memungkinkan para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produk serta layanan mereka dengan lebih efektif dan efisien. Tidak lagi hanya sebagai alat komunikasi, media sosial kini menjadi bagian dari transformasi digital yang, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengubah cara bisnis beroperasi. Di samping itu, perilaku konsumen turut berubah seiring meningkatnya interaksi di platform media sosial. Dari

sisi positifnya, media sosial menjadi alat promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik bisnis.

Transformasi digital dapat dilihat sebagai fenomena sosial sekaligus strategi pengembangan bisnis. Dalam konteks bisnis, transformasi digital melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai baru atau mengubah model bisnis yang ada agar lebih relevan dengan kemajuan teknologi (Magnusson et al., 2022). Dalam hal ini, penulis menyajikan studi kasus RM Tapin Rasa, sebuah rumah makan di Jalan A. Yani, Tapin, yang mengalami peningkatan daya tarik pelanggan berkat lokasinya yang strategis dan upaya pemiliknya dalam mempromosikan bisnis melalui media sosial TikTok. Sebagai tambahan, jumlah pengguna TikTok di Indonesia kini telah melampaui 150 juta, mengalahkan Amerika Serikat, sehingga menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pemasaran produk dan layanan mereka secara lebih masif. (CNN, 2022.).

TikTok sebagai platform media sosial memudahkan penggunanya untuk membangun hubungan dengan penonton melalui interaksi dan feedback antar pengguna (Dewa, C. B., & Safitri, 2021). Selain itu, TikTok juga berfungsi sebagai sarana digital marketing sekaligus marketplace untuk mempromosikan barang dan jasa dengan berbagai teknik (Ramadhan et al., 2021). Kehadiran TikTok mengubah strategi penjualan dari pendekatan push (penjualan langsung) menjadi pull (meningkatkan daya tarik lewat konten). Platform ini sangat mendukung strategi pull karena mampu membangun kesadaran merek dan menarik minat pelanggan (Levy et al., 2020). Bagi usaha kecil seperti RM Tapin Rasa, inovasi terbuka penting untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, misalnya melalui kolaborasi dengan kreator konten (Appio et al., 2024).

Informasi yang disampaikan oleh admin TikTok @rm_tapin_rasa berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap konten mereka. Jika RM Tapin Rasa ingin meningkatkan ketertarikan pelanggan, mereka bisa memanfaatkan konten TikTok yang informatif dan menarik. Selain itu, sikap ramah dan perhatian dari admin dapat membantu membangun hubungan lebih dekat dengan para pengikut, sehingga menciptakan nuansa kebersamaan atau kehangatan dalam konten untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan (Jamil et al., 2024).

Walaupun RM Tapin Rasa masih menjalankan model bisnis yang tradisional, penggunaan TikTok sebagai sarana promosi menunjukkan penerapan elemen digital yang tepat. Akun TikTok RM Tapin Rasa (@rm_tapin_rasa) memiliki 53.700 pengikut pada saat penulisan makalah ini, dan setiap video yang diunggah mampu menarik ribuan penonton. Keunikan promosi TikTok ini terletak pada penggunaan bahasa daerah (dialek Banjar) yang

khas. Strategi promosi di TikTok ini mencerminkan pendekatan "bangga dengan analog," di mana bisnis tetap mempertahankan sentuhan manual atau tradisional sambil memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Tekic & Koroteev, 2019). Dengan strategi ini, bisnis menekankan keunikan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah karena elemen tradisionalnya, bukan karena otomatisasi atau produksi massal. Pendekatan ini berbeda dari transformasi digital yang umumnya bersifat lebih disruptif.

Transformasi digital memengaruhi setiap aspek dalam organisasi, mencakup individu, manajemen, struktur, budaya, serta proses kerja (Carlsson et al., 2021, 2022); karena itu, pendekatan yang holistik dan berfokus pada manusia menjadi sangat penting (Silva et al., 2020). Dalam kasus RM Tapin Rasa, hal ini terlihat dari upaya pemiliknya menyesuaikan bisnis tradisional mereka dengan pendekatan digital melalui promosi di TikTok. Strategi ini bukan hanya menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan teknologi modern, tetapi juga membantu bisnis tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan pentingnya digitalisasi dalam UMKM, yang menunjukkan perlunya landasan teori yang kuat agar lebih banyak UMKM dapat mengintegrasikan teknologi digital yang sesuai dengan model bisnis mereka untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. (Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento, 2024).

Transformasi digital berbeda dari tiga revolusi industri sebelumnya karena mencakup integrasi cerdas yang terhubung secara horizontal dan vertikal antara manusia, mesin, dan objek. Ini tercermin dalam perkembangan teknologi utama yang berkaitan dengan digitalisasi, seperti teknologi seluler, media sosial, analitik dan big data, komputasi awan, dan Internet of Things (IoT). Teknologi-teknologi ini membawa manfaat berupa peningkatan efisiensi, konektivitas yang lebih kuat, disintermediasi kepercayaan, dan otomatisasi seperti yang dikutip dari Droseln et al dan Ch[^]alons and Dufft dalam Kraft et al (2022). Selain itu, teknologi ini mendukung proses bisnis yang bersifat modular, terdistribusi, lintas fungsi, dan global, memungkinkan pekerjaan dilakukan melintasi batas waktu, jarak, dan fungsi dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan (Bharadwaj et al., 2013). Perlu dicatat bahwa transformasi digital juga berpotensi menimbulkan konflik dengan pelanggan apabila terjadi ketidaksesuaian antara konten yang disajikan dan kenyataan yang mereka alami (Hauke-Lopes et al., 2023)

Thomas M. Siebel (2019) menekankan bahwa transformasi digital bukan hanya sekadar perubahan dalam penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan dalam budaya kerja dan strategi bisnis. Siebel membagi transformasi digital ini menjadi empat komponen utama:

1. Cloud Computing: Memungkinkan akses data dan aplikasi secara fleksibel dan aman.
2. Big Data: Memanfaatkan data besar untuk mendapatkan wawasan bisnis yang mendalam.
3. Artificial Intelligence (AI): Mengotomatiskan proses dan analisis untuk meningkatkan layanan.
4. Internet of Things (IoT): Menghubungkan perangkat untuk meningkatkan pengelolaan dan efisiensi aset.

Transformasi digital, seperti yang dijelaskan oleh Siebel, menjadi kebutuhan mendesak bagi bisnis modern untuk tetap bersaing di tengah perubahan yang cepat. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis penerapan transformasi digital di RM Tapin Rasa dengan menggunakan analisis SWOT, untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi dalam menggunakan TikTok sebagai sarana promosi

2. KAJIAN TEORITIS

Pada penulisan makalah ini, terdapat beberapa rujukan atau teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, antara lain:

1. Transformasi Digital

Menurut Thomas M. Siebel (2019) dalam bukunya *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction*, transformasi digital merupakan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk merevolusi bisnis, menciptakan nilai tambah, dan meningkatkan efisiensi operasional. Siebel menekankan bahwa transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan perubahan teknologi, tetapi juga meliputi perubahan dalam budaya, pola kerja, dan strategi bisnis.

Saat ini, konsumen semakin bergantung pada media sosial untuk berbagai aktivitas yang berkaitan dengan konsumsi, seperti memperoleh umpan balik tentang produk, mengajukan keluhan mengenai merek, atau membagikan pengalaman pembelian yang baik maupun buruk. Perkembangan media sosial ini membuka peluang baru bagi bisnis, tetapi juga menghadirkan tantangan baru. Akibatnya, tugas manajer pemasaran menjadi lebih kompleks, karena mereka harus siap menghadapi masalah mendadak yang sulit dikendalikan dalam konteks ini (Hofacker & Belanche, 2016). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento (2024) Transformasi digital dalam UMKM kini semakin penting, menekankan perlunya memperkuat landasan teori agar lebih banyak UMKM dapat mengintegrasikan teknologi

digital yang sesuai dengan model bisnis mereka, serta meningkatkan produktivitas dan daya saing. Penting untuk dicatat bahwa adopsi teknologi digital sangat terkait dengan kesiapan teknologi, yaitu kesiapan organisasi dalam mengadopsi, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat beberapa pengalaman UMKM yang telah mengimplementasikan teknologi digital seperti *Cloud Computing*, *Internet of Things*, dan *Artificial Intelligence*. Pengalaman ini memungkinkan UMKM untuk menjelajahi ekosistem digital dan mengakses sumber daya TIK. Perusahaan juga memperhatikan isu keamanan dan privasi, serta mengalokasikan anggaran untuk modernisasi, implementasi, pemeliharaan teknologi digital, dan pelatihan keterampilan digital bagi karyawan.

2. Media Sosial dalam Bisnis dan pemasaran digital

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial memberikan manfaat bagi usaha kecil. Pertama, media sosial memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan biaya yang terjangkau. Penggunaan dan adopsi media sosial oleh bisnis memerlukan biaya yang relatif rendah, seperti yang diungkapkan oleh Kaplan dan Haenlein (2010). Philip Kotler (2016) dalam bukunya *Marketing Management* menyebutkan bahwa komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, serta sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara dan keberadaan publik secara online. Media sosial juga dapat memperkuat kegiatan komunikasi lainnya dengan biaya yang efisien. Karena sifatnya yang langsung dan terjadi sehari-hari, media sosial dapat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan tetap relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi konsumen, dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Lebih lanjut lagi masih dalam buku *Marketing Management* disebutkan setelah meninjau berbagai platform media sosial, kita akan melihat cara menggunakan media sosial dan bagaimana media sosial dapat mendorong arus promosi dari mulut ke mulut. Kemudian, kita akan mendalami lebih jauh bagaimana promosi dari mulut ke mulut terbentuk dan menyebar.

3. Strategy Proud To be Analog

Promosi melalui TikTok ini mencerminkan "strategi proud to be analog," di mana perusahaan memprioritaskan aspek-aspek manual atau tradisional dari bisnis mereka sambil menggunakan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas (Tekic & Koroteev, 2019). Dengan strategi ini, bisnis menekankan keunikan produk atau layanan

yang memiliki nilai karena elemen tradisionalnya, bukan karena otomatisasi atau produksi massal. Ini berbeda dengan strategi transformasi digital yang cenderung lebih disruptif.

4. Analisis SWOT untuk UMKM di Era Digital

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) dalam bukunya melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan yang dikenal sebagai analisis SWOT. Ini merupakan metode untuk memantau lingkungan pemasaran baik eksternal maupun internal. Secara umum, analisis ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal, sebagai berikut:

- Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman), sebuah unit bisnis perlu memantau kekuatan dari lingkungan makro yang utama dan faktor-faktor mikro signifikan yang mempengaruhi kemampuannya untuk menghasilkan keuntungan. Bisnis tersebut harus membangun sistem intelijen pemasaran untuk memantau tren, perkembangan penting, serta peluang dan ancaman yang ada..
- Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Menemukan peluang yang menarik adalah satu hal, tetapi memanfaatkan peluang tersebut merupakan hal yang berbeda. Setiap bisnis perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam organisasi mereka.

Perubahan Perilaku Konsumen Akibat Media Sosial:

Teori Hubungan Parasosial menjelaskan ikatan semu antara konsumen dan influencer yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di China, hubungan parasosial ini dimanfaatkan oleh KOL untuk mendidik dan meyakinkan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi kepercayaan dan preferensi mereka terhadap produk baru, sebagaimana dikutip oleh Boerman, Colliander, dan Erlandson dalam Hu et al (2024). Media sosial merupakan salah satu contoh dari promosi dari mulut ke mulut secara online. Promosi dari mulut ke mulut (WOM) adalah alat pemasaran yang sangat efektif (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016).

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah bentuk penyelidikan sosial yang berfokus pada cara

orang menafsirkan dan memahami pengalaman mereka dan dunia tempat mereka tinggal Holloway dalam Sari Wahyuni (2023). Lebih lanjut lagi Pendekatan kualitatif adalah cara berpikir umum tentang melakukan penelitian kualitatif (Sari Wahyuni, 2023). Yin dalam Sari Wahyuni (2023) menjelaskan bahwa metode penelitian studi kasus sebagai penelitian empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, yaitu ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas dan dimana berbagai sumber bukti digunakan. Fokus utama penelitian adalah untuk menganalisis transformasi digital yang diterapkan oleh RM Tapin Rasa dan dampaknya terhadap daya tarik pelanggan melalui media sosial, khususnya TikTok.

b. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:

- Data Primer: Diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap akun TikTok RM Tapin Rasa, mencakup konten yang diunggah, interaksi pengguna, dan engagement dengan audiens.
- Data Sekunder: Menggunakan literatur dan studi sebelumnya yang relevan, termasuk artikel, buku, dan laporan penelitian tentang transformasi digital, media sosial dalam pemasaran, dan analisis SWOT.

c. Teknik Pengumpulan Data

- Pengamatan: Melakukan observasi terhadap akun TikTok RM Tapin Rasa untuk menganalisis jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, serta respons dan interaksi dari audiens. Pengamatan ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap daya tarik pelanggan.
- Survei: Melakukan survei di lokasi RM Tapin Rasa untuk mengumpulkan data tentang pengunjung, termasuk demografi, persepsi terhadap konten TikTok, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan mereka untuk berkunjung.

d. Analisis Data

Data yang diperoleh dari pengamatan akun TikTok dan survei di lokasi akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Analisis ini akan mencakup:

- Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman): Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi RM Tapin Rasa, termasuk tren di media sosial dan perilaku konsumen.

- Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan): Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan RM Tapin Rasa dalam konteks transformasi digital dan strategi pemasaran yang diterapkan melalui TikTok.

e. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan kevalidan data, penelitian ini akan menerapkan triangulasi sumber, yang berarti membandingkan hasil pengamatan dengan data sekunder dari literatur. Keandalan penelitian akan dipertahankan dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian dan memastikan bahwa pengamatan dilakukan dengan konsisten.

f. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan fokus pada RM Tapin Rasa yang terletak di Jal. Raya A. Yani (Jl. Poros Propinsi), dengan fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan melalui TikTok serta dampaknya terhadap daya tarik pelanggan. Penelitian ini tidak mencakup aspek lain dari bisnis yang tidak berkaitan langsung dengan transformasi digital dan penggunaan media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Akun TikTok @rm_tapin_rasa

Berikut merupakan hasil rekapitulasi dari tanggal 1 s.d 30 Oktober 2024 dari akun TikTok RM Tapin Rasa (@rm_tapin_rasa) dengan total 88 video dihasilkan, 995.052 penonton, 14.744 pengunjung menyukai video-video yang ada, 1.127 komen dari pengguna, dan 656 kali dijadikan video favorit dan 325 video dibagikan kembali oleh penonton. Data yang diambil hanya bulan Oktober 2024 karena keterbatasan waktu untuk melakukan pengamatan penelitian.

Akun @rm_tapin_rasa memproduksi video apabila di rata-ratakan adalah 3 video/hari nya, rata-rata jumlah penonton per hari adalah 33.168 orang, 491 orang/hari menekan tombol suka, 38 komentar/hari, 22 kali/hari video dijadikan favorit, dan sebanyak 11 kali/hari video-video di dibagikan ke orang lain. Saat ini @rm_tapin_rasa memiliki 53.700 pengikut dan ada 3 video yang sangat populer dengan viewer paling besar 586.600 penonton atau yang populer disebut FYP.

Tabel.1

Tgl.VT	Jumlah Video	Viewer	Like	Komen	Favorit	Share
01-Okt	2	34.442	559	43	19	3
02-Okt	5	30.241	540	41	11	-
03-Okt	4	88.526	1.095	172	45	21
04-Okt	6	141.391	2.841	99	84	22
05-Okt	4	11.818	264	22	10	1
06-Okt	4	30.817	503	28	17	5
07-Okt	3	10.445	266	10	6	-
08-Okt	5	24.189	494	40	15	1
09-Okt	2	5.191	167	15	4	-
10-Okt	5	5.972	153	5	5	-
11-Okt	3	99.293	1.508	231	59	17
12-Okt	3	15.491	295	44	8	2
13-Okt	3	32.832	484	65	11	3
14-Okt	3	45.366	624	17	26	26
15-Okt	2	35.174	129	7	8	2
16-Okt	4	13.566	323	17	10	1
17-Okt	4	8.486	211	12	7	3
18-Okt	2	2.647	102	9	3	-
19-Okt	4	5.533	119	6	2	2
20-Okt	2	290.500	2.865	134	252	188
21-Okt	3	8.009	185	16	6	8
22-Okt	1	7.355	101	-	3	5
23-Okt	5	35.020	551	65	40	14
24-Okt	1	2.591	86	6	-	-
27-Okt	2	1.733	42	2	-	-
28-Okt	3	6.354	152	16	4	-
30-Okt	2	2.070	85	5	1	1
Total	88	995.052	14.744	1.127	656	325
Rerata	3	33.168	491	38	22	11

Tabel.2

Analisis SWOT	Keterangan
Kekurangan (Strenght)	
Profil RM Tapin Rasa	Lokasi strategis di pinggir jalan utama yang ramai, menjual makanan khas Banjar yang menarik bagi pelintas jalan, serta menyediakan area makan dan parkir yang luas.

Kehadiran di TikTok	Memiliki 53.700 followers, dengan engagement yang tinggi (views, likes, comments, shares), serta konsistensi dalam mengunggah konten (3 video/hari).
Lokasi dan Lingkungan	Berada di Jalan A. Yani yang merupakan jalur utama dengan potensi besar untuk menarik pelanggan yang bepergian antar kota di Kalimantan Selatan.
Kesimpulan	RM Tapin Rasa memiliki potensi besar untuk memperkuat posisinya melalui pemasaran digital di TikTok dan memanfaatkan lokasi yang strategis.

b. Analisa SWOT

Tabel.3

Analisis SWOT	Keterangan
Kelemahan (Weakness)	
Keterbatasan TikTok	Algoritma TikTok yang sering berubah dan tren konten yang cepat berganti mempersulit usaha kecil untuk mempertahankan visibilitas dan kualitas konten secara konsisten.
Manajemen SDM	Konten TikTok dikelola oleh satu orang, sehingga ada risiko tidak adanya konten jika orang tersebut berhalangan
Keterbatasan Waktu dan Biaya	Kesibukan pegawai dalam melayani pelanggan membuat waktu untuk produksi konten terbatas, meskipun biaya untuk produksi tidak menjadi kendala.
Kesimpulan	RM Tapin Rasa perlu menambah atau melatih staf untuk manajemen konten agar lebih konsisten di TikTok.

Analisis SWOT	Keterangan
Peluang (Opportunities)	
Tren Digital di Industri Kuliner	Penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau audiens lebih luas dan menarik pelanggan baru.
Pasar Potensia	Pengguna TikTok yang semakin banyak di Kalimantan Selatan membuka peluang bagi RM Tapin Rasa untuk menarik pelanggan baru yang belum mengenal bisnis ini.
Ekspansi ke Fitur Baru	Fitur live streaming TikTok untuk menunjukkan suasana restoran saat ramai, serta potensi menjadi affiliator untuk produk lain dengan memanfaatkan jumlah followers yang besar
Kesimpulan	RM Tapin Rasa bisa memanfaatkan tren digital dan fitur baru di TikTok untuk meningkatkan jangkauan dan pemasukan tambahan.

Analisis SWOT		Keterangan
Ancaman (Threats)		
Persaingan		Adanya rumah makan lain di jalan yang sama dengan RM Tapin Rasa, meskipun menu yang ditawarkan berbeda, tetap menjadi ancaman persaingan
Perubahan TikTok	Algoritma	Algoritma TikTok yang bisa berubah sewaktu-waktu dapat mengurangi visibilitas konten RM Tapin Rasa.
Dampak Negatif	Komentar	Kritik terkait rasa dan harga dapat berdampak negatif terhadap reputasi, meskipun sudah ditanggapi dengan baik oleh admin atau pemilik
Kesimpulan		RM Tapin Rasa perlu terus memantau persaingan dan menjaga citra positif di media sosial untuk mempertahankan daya tarik pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan teori-teori yang diterapkan, RM Tapin Rasa telah berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Transformasi digital yang dijalankan restoran ini memperlihatkan bahwa teknologi digital, terutama media sosial, mampu menciptakan nilai tambah bagi bisnis UMKM. Menurut Siebel (2019), transformasi digital melibatkan lebih dari sekadar teknologi, melainkan perubahan budaya dan strategi bisnis. Kehadiran RM Tapin Rasa di TikTok dengan konten yang konsisten dan interaktif mencerminkan adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi digital masyarakat. Konten yang diunggah mampu menarik perhatian dan menumbuhkan ikatan dengan konsumen, selaras dengan teori hubungan parasosial (Boerman, Colliander, dan Erlandson dalam Hu et al, 2024) yang menyebutkan bahwa ikatan emosional antara konsumen dan brand dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, RM Tapin Rasa juga menghadapi tantangan terkait konsistensi dalam pengelolaan konten dan persaingan. Mengikuti tren TikTok dan mengatasi risiko komentar negatif dari konsumen memerlukan strategi pemasaran yang fleksibel dan tanggapan yang cepat. Dengan menggunakan analisis SWOT (Kotler & Keller, 2016), RM Tapin Rasa memiliki kekuatan berupa konten yang terjangkau namun efektif, tetapi lemah dalam hal ketergantungan pada satu individu untuk pengelolaan konten. Selain itu, peluang seperti peningkatan loyalitas pelanggan melalui keterlibatan di media sosial dapat lebih dieksplorasi, sedangkan ancaman berupa ketidakpastian tren dan komentar negatif harus diantisipasi.

b. Saran

- **Optimalkan Tim Konten:** Mengingat pentingnya konsistensi dalam mengelola konten, RM Tapin Rasa disarankan untuk melibatkan beberapa staf dalam pembuatan konten. Hal ini dapat mengurangi risiko ketergantungan pada satu individu dan memastikan kesinambungan konten. Menurut Tekic dan Koroteev (2019), strategi "proud to be analog" dapat diterapkan dengan menonjolkan aspek tradisional dalam konten yang lebih natural, sehingga tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.
- **Memperluas Penggunaan Fitur Media Sosial:** Memanfaatkan fitur TikTok seperti live streaming dapat meningkatkan engagement, sesuai dengan teori pemasaran digital Kotler (2016) yang menekankan pentingnya interaksi langsung dalam membangun kepercayaan konsumen. Live streaming saat jam sibuk atau proses pembuatan makanan dapat menonjolkan keunikan restoran dan meningkatkan daya tarik.
- **Mengelola Reputasi Online:** Dalam menghadapi potensi komentar negatif, RM Tapin Rasa perlu menerapkan strategi respons cepat dan bijaksana untuk menjaga citra positif. Feedback positif dapat digunakan sebagai konten, selaras dengan pendekatan transformasi digital (Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento, 2024) yang menekankan pentingnya membangun pengalaman pelanggan yang baik melalui media digital.
- **Evaluasi Strategi dengan Analisis SWOT Berkala:** Agar tetap relevan dalam persaingan, disarankan untuk melakukan analisis SWOT secara berkala, sehingga RM Tapin Rasa dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Hal ini penting untuk menyesuaikan strategi dengan perkembangan tren dan preferensi konsumen yang berubah cepat. Dengan saran-saran ini, RM Tapin Rasa diharapkan dapat lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial, meningkatkan daya tarik digital, dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggannya.

6. DAFTAR REFERENSI

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Appio, F. P., Cacciatore, E., Cesaroni, F., Crupi, A., & Marozzo, V. (2024). Open innovation at the digital frontier: unraveling the paradoxes and roadmaps for SMEs' successful digital transformation. *European Journal of Innovation Management*, 27(9), 223–247. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2023-0343>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue—Social Media

- and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Bharadwaj, A., Sawy, O. A. El, Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). DIGITAL BUSINESS STRATEGY: TOWARD A NEXT GENERATION OF INSIGHTS. *MIS Quarterly*, 37, 13–26. <https://doi.org/10.4324/9780203109007-5>
- Bughin, J., & Van Zeebroeck, N. (2017). The best response to digital disruption. *MIT Sloan Management Review*, 58(4), 80-86.
- CNN. (n.d.). Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia, Kalahkan AS hingga Rusia. 7 Oktober 2024. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20241007094807-192-1152374/indonesia-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-kalahkan-as-hingga-rusia>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Kumar, V. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., & Bello, A. O. (2020). The utilization of e-business technologies in SMEs in a developing economy: Challenges and opportunities. *Journal of Global Information Technology Management*, 23(2), 125-145. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2020.1752082>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. *The Economics of Digitization: An Agenda*, 255-291. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226607035.001.0001>
- Gölzer, P., & Fritzsche, A. (2017). Data-driven operations management: organisational implications of the digital transformation in industrial practice. *Production Planning & Control*, 28(16), 1332-1343. <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1375148>
- Gupta, S., & George, G. (2016). Toward the development of a big data analytics capability. *Information & Management*, 53(8), 1049-1064. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.07.004>
- Hauke-Lopes, A., Ratajczak-Mrozek, M., & Wiczerzycki, M. (2023). Value co-creation and co-destruction in the digital transformation of highly traditional companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(6), 1316–1331. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0474>
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Ocho retos de los medios sociales para los Directores de Marketing. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Hu, L., Filipescu, D. A., & Pergelova, A. (2024). Understanding SMEs' internationalization through digital platforms: the role of knowledge sharing and consumer education. *International Marketing Review*, 41(5), 1044–1073. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2023-0252>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Khin, S., & Ho, T. C. F. (2019). Digital technology, digital capability and organizational

- performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177-195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kraft, C., Lindeque, J. P., & Peter, M. K. (2022). The digital transformation of Swiss small and medium-sized enterprises: insights from digital tool adoption. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 468–494. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0063>
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55-61.
- Lee, J., & Lee, K. (2019). Decomposing the impacts of Facebook marketing communication on brand loyalty: A moderated mediation model of perceived value. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 229-244. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0123>
- Levy, P., Morecroft, J., & Rashidirad, M. (2020). Developing a transformational digital strategy in an SME: The role of responsible management. *Emerald Open Research*, 2, 52. <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13842.1>
- Li, F., & Wang, Y. (2020). A systematic review of the effects of social media on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 821-841. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0623>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Parra-Sánchez, D. T., & Talero-Sarmiento, L. H. (2024). Digital transformation in small and medium enterprises: a scientometric analysis. *Digital Transformation and Society*, 3(3), 257–276. <https://doi.org/10.1108/DTS-06-2023-0048>
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Akalili, A., Kulau, F., & Zhuaida, -Az. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Ramdani, B., Chevers, D., & Williams, D. A. (2013). SMEs' adoption of enterprise applications: A technology-organisation-environment model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 735-753. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2011-0035>
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.
- Ross, J. W., Beath, C. M., & Sebastian, I. M. (2017). How to develop a great digital strategy. *MIT Sloan Management Review*, 58(2), 7-9.
- Sari Wahyuni. (2023). *Riset Kualitatif: Strategi dan Contoh Praktis* (R. A. Nugroho (ed.)). Penerbit Buku Kompas.
- Stankovska, I., Josimovski, S., & Edwards, C. (2016). Digital channels diminish SME barriers: The case of the UK. *Behavior & Information Technology*, 35(11), 920-930. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1212093>

- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>