

Optimalisasi Penggunaan Tik Tok sebagai Digital Marketing UMKM

**Dwi Rahmawati, Rahmad Bustanul Anwar*, Nurul Farida, Yeni Rahmawati,
Swaditya Rizki, Rr. Revani Putri Ayu Wulandari, Nisa Nursela, Laila Miftahul
Jannah, Sri Utari**

Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

*Email: rarachmadia@gmail.com

Received: 25 April 2024

Accepted: 25 Juni 2024

Published Online: 30 Juni 2024

Abstrak

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pada era sekarang digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menarik konsumen dengan cepat dengan jangkauan yang luas. Namun kenyataannya saat ini masih banyak UMKM yang masih memasarkan produknya belum menggunakan Digital Marketing. Hal tersebut terjadi di RW 01 Kelurahan Banjarsari Metro Utara. Dari hasil prasurvei yang dilakukan pemasaran para pelaku UMKM masih dengan cara menitip ke warung-warung dan konsumen hanya sebatas antar tetangga dan orang-orang daerah tersebut saja sehingga jangkauan pasar UMKM masih sangat kecil. Solusi yang ditawarkan bagi UMKM adalah pemberian workshop penggunaan Tiktok Sebagai Digital Marketing UMKM. Tujuan kegiatan untuk melatih UMKM dalam pembuatan dan penggunaan tiktok sebagai digital marketing. Mitra kegiatan adalah UMKM di RW 01 Kelurahan Banjarsari Metro Utara. Metode yang dilakukan adalah workshop pemberian materi Digital Marketing, pelatihan cara membuat dan mengguakan akun Digital Marketing Tik Tok, dan pendampingan menggunakan akun Digital Marketing Tik Tok. Hasil yang diperoleh adalah UMKM memiliki akun Tik Tok yang digunakan untuk melakukan pemasaran produknya. Melalui Tik Tok Shop, UMKM dapat memperkenalkan produknya dalam jangkauan luas tidak hanya sebatas daerah tempat tinggalnya namun bisa skala nasional bahkan internasional

Kata Kunci: digital; marketing; tiktok; UMKM

Abstract

UMKM are productive businesses owned by individuals or business entities that meet the criteria as micro-enterprises. In the current era, digital marketing is a marketing strategy that attracts consumers quickly with a wide reach. However, the reality is that currently there are still many UMKM that still market their products without using Digital Marketing. This happened in RW 01 Banjarsari Metro Utara Subdistrict. From the results of the pre-survey carried out, marketing by MSME players is still done by entrusting them to stalls and consumers are limited to neighbors and people in the area, so the market reach of UMKM is still very small. The solution offered for UMKM is to present a workshop on using Tiktok as Digital Marketing for UMKM. The aim of the activity is to train UMKM in creating and using Tiktok as Digital Marketing. The activity partners are UMKM in RW 01 Banjarsari Metro Utara Subdistrict. The method used is a workshop on delivering Digital Marketing material, training on how to create and use a Tik Tok Digital Marketing account, and assistance in using a Tik Tok Digital Marketing account. The results obtained are that UMKM have a Tik Tok account which is used to market their products.

Keywords: digital; marketing; tiktok; UMKM

PENDAHULUAN

Tik Tok merupakan aplikasi yang dikenal di berbagai kalangan usia. Tik Tok adalah aplikasi smartphone berisi konten video-video berdurasi pendek dengan muatan video yang beragam. Tik Tok banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat memungkinkan mengupload video dengan durasi 15 detik atau lebih disertai dengan fitur musik dan filter dan beberapa fitur yang menarik lainnya (Adawiyah, 2020).

Kemajuan teknologi berpengaruh pada komunikasi dan informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital (Supriyanto et al., 2023). Tik Tok digunakan sebagai platform media sosial untuk penjualan secara online atau biasa dikenal dengan e-commerce. Tik Tok termasuk media promosi yang sangat efektif (Dewa & Safitri, 2021). Dengan adanya Tik Tok Shop pengguna dapat melakukan transaksi jual beli secara online dengan fitur yang tersedia pada Tik Tok Shop. Aplikasi Tik Tok menjadi hiburan bagi seluruh kalangan karena Tik Tok memiliki akses tanpa batas di seluruh dunia menjadi tempat usaha atau ladang bisnis yang merupakan pasar besar untuk mempromosikan produk makanan, minuman, fashion, kosmetik atau juga bisa mempromosikan jasa.

Tik Tok memiliki filter atau efek khusus yang unik dan dapat digunakan oleh semua kalangan karena pengoperasiannya yang mudah video yang dihasilkan berupa video pendek yang menarik dan bagus. Aplikasi Tik Tok ini memiliki fitur penambahan musik yang bervariasi sehingga pengguna dapat membuat konten yang menarik seperti yang disebutkan (Pamungkas & Djulaeka, 2019) dengan adanya fitur yang banyak di Tik Tok maka konten yang dibuat juga bisa lebih bervariasi dan berinovatif. Sebagai media sosial yang digemari masyarakat

saat ini Tik Tok memberikan fitur yang beragam baik dari musik kreativitas menyanyi dan lain-lain karena itu banyak orang yang memilih menggunakan Tik Tok sebagai sarana untuk membuat konten tidak terkecuali promosi. Seperti yang dinyatakan (Dewa & Safitri, 2021; Wibowo & Yudi, 2021) merupakan tempat untuk promosi yang efektif. Tik Tok shop sendiri merupakan suatu pembaharuan fitur yang sangat berguna dan inovatif (Murhadi & Reski, 2022). Tik Tok Shop merupakan tempat atau sarana publikasi penjualan yang dilengkapi dengan fitur live streaming sehingga penjual dapat mempromosikan secara langsung produk yang ingin dipasarkan.

Mengingat jangkauan pasar Tik Tok yang begitu luas dan kemudahan akses yang bisa digunakan kemudian fitur-fitur yang sudah lengkap baik untuk penjual maupun pembeli banyak sekali masyarakat yang menggunakan Tik Tok sebagai alat jual beli secara online. Untuk masyarakat Indonesia sebagian besar sudah memahami penggunaan Tik Tok secara meluas tetapi masih banyak juga masyarakat yang belum memahami fungsi sebenarnya Tik Tok Shop. Oleh karena itu kegiatan pelatihan penggunaan digital marketing UMKM berupa Tik Tok Shop perlu dilakukan dengan baik terutama di kalangan masyarakat yang masih belum tahu tentang fungsi Tik Tok Shop.

Para pelaku UMKM di RW 01 Kelurahan Banjarsari Metro masih melakukan pemasaran dengan cara menitip ke warung-warung dan konsumen hanya sebatas antar tetangga dan orang-orang daerah tersebut saja sehingga jangkauan pasar UMKM masih sangat kecil. Hal tersebut mendorong tim pengabdian untuk melakukan kegiatan mengedukasi masyarakat di RW 01 Kelurahan Banjarsari Metro Utara mengenai Optimalisasi Penggunaan

Tiktok Sebagai Digital Marketing UMKM serta membantu para pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen dan memperkenalkan produknya melalui media sosial. Untuk mencapai tujuan tersebut tim pengabdian melakukan kegiatan 1) Memberikan pengenalan kepada masyarakat terkait Digital Marketing dan Penggunaan Tiktok Sebagai Digital Marketing UMKM, 2) Melakukan pelatihan cara membuat dan menggunakan akun Digital Marketing Tik Tok, 3) Melakukan pendampingan membuat dan menggunakan akun Digital Marketing Tik Tok. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melatih UMKM dalam pembuatan dan penggunaan Tiktok Sebagai Digital Marketing UMKM Di Kelurahan Banjarsari Kota Metro.

METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan perencanaan Kegiatan yang dilakukan pada tahap perencanaan adalah:
 - a. Melakukan pemberitahuan dan membuat surat izin untuk diserahkan kepada RW 01 Kelurahan Banjarasi yang menjadi mitra pengabdian
 - b. Melakukan koordinasi untuk membahas teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian
2. Tahapan pelaksanaan tindakan Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam pelaksanaan tindakan sebagai berikut:
 - a. Memberikan pengenalan kepada masyarakat terkait Digital Marketing
 - b. Memberikan pengenalan kepada masyarakat terkait Penggunaan Tiktok Sebagai Digital Marketing UMKM
 - c. Memberikan pelatihan cara membuat akun Digital Marketing Tik Tok
 - d. Memberikan pelatihan cara menggunakan Digital Marketing Tik Tok
 - e. Memberikan pendampingan membuat akun Digital Marketing Tik Tok
 - f. Memberikan pendampingan menggunakan akun Digital Marketing Tik Tok
3. Tahapan evaluasi
Tahapan evaluasi dilakukan terhadap kemampuan masyarakat dalam mengelolah Digital Marketing Tik Tok. Evaluasi yang dilakukan berupa pemberian angket terkait penguasaan dalam pengelolaan Digital Marketing Tik Tok.
4. Tahapan refleksi Refleksi dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan-kelebihan terhadap kegiatan yang telah dilakukan dalam rangka menetapkan rekomendasi terhadap keberlangsungan atau pengembangan kegiatan-kegiatan berikutnya. Hasil refleksi perlu dilakukan untuk membantu meningkatkan penguasaan dan keterampilan masyarakat dalam menerapkan Digital Marketing. Selanjutnya partisipasi mitra dalam kegiatan pengabdian ini sebagai berikut:
 - a. Mitra berperan aktif baik dalam kegiatan rencana kerja dan penetapan realisasi program kerja yang telah disusun oleh tim pengabdian. Hal ini dilakukan demi keberhasilan program OPR Pengabdian yang telah disepakati bersama.
 - b. Mitra terlibat langsung dalam setiap tahapan yang ditempuh dalam melaksanakan solusi atas

- permasalahan spesifik yang dihadapi oleh mitra.
- c. Mitra mengikuti proses kegiatan secara langsung sehingga dapat meningkatkan skill dan pemahaman dari mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dalam jangkauan luas salah satunya dengan media sosial. Ini sejalan dengan hasil penelitian (Syukri & Sunrawali, 2022) bahwa media sosial memudahkan bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya, karena media sosial sangat populer di kalangan masyarakat saat ini. Tik Tok merupakan salah satu media sosial dapat dijadikan alternatif sebagai digital marketing pelaku UMKM. Potensi ini mengharuskan UMKM mempunyai pengetahuan dan keterampilan digital marketing khususnya Tik Tok. Pengetahuan dan keterampilan ini tentu saja tidak muncul begitu saja, namun perlu pelatihan dan pengembangan secara terus menerus kepada UMKM. Hal ini terjadi di UMKM RW 01 Banjarsari bahwa anggota UMKM belum tahu tentang digital marketing dan belum pernah membuat maupun menggunakan untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu penting dilakukan kegiatan pelatihan terkait digital marketing kepada UMKM. Ini senada dengan (Sulaksono, 2020) diperlukan kegiatan sosialisasi dan pelatihan terkait pemanfaatan digital marketing. Tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian berupa workshop pembuatan dan penggunaan digital marketing melalui media sosial Tik Tok. Kegiatan pengabdian ini terdiri dari 3 jenis kegiatan, yaitu: 1) memberikan pengenalan kepada masyarakat terkait digital marketing dan Penggunaan

Tiktok Sebagai digital marketing UMKM, 2) melakukan pelatihan cara membuat dan menggunakan akun digital marketing Tik Tok, 3) melakukan pendampingan membuat dan menggunakan akun Digital Marketing Tik Tok.

Kegiatan pertama adalah pengenalan kepada masyarakat terkait Digital Marketing dan Penggunaan Tiktok Sebagai Digital Marketing UMKM bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra terkait pentingnya dan manfaat Digital Marketing. Kegiatan ini dihadiri 100% anggota UMKM. Kegiatan yang dilakukan terdiri dua sesi yaitu sesi pertama diawali dengan pembukaan, pretest, penyampaian materi pertama oleh narasumber, diskusi/tanya jawab, istirahat sholat makan (isoma), selanjutnya sesi kedua yaitu pemaparan materi kedua oleh narasumber dilanjutkan diskusi/tanya jawab. Pada saat pemaparan materi materi baik narasumber pertama maupun kedua, peserta sangat antusias hal ini dapat dilihat dari perhatian peserta saat menyampaikan materi dan 85% peserta aktif dalam tanya jawab saat sesi diskusi.

Kegiatan kedua yaitu pelatihan membuat dan menggunakan akun digital marketing Tik Tok. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan cara narasumber memberikan arahan untuk mengedukasi anggota UMKM dalam membuat dan menggunakan digital marketing. Narasumber memberikan arahan langkah-langkah membuat digital marketing melalui Tik Tok dan sekaligus mendampingi peserta mempraktekkan langsung cara pembuatan dan penggunaan. Peserta yang hadir pada kegiatan kedua 100% anggota UMKM. Peserta kegiatan sangat antusias, hal ini ditunjukkan dengan 100% peserta aktif dalam berdiskusi. Semua peserta langsung mempraktekkan pembuatan dan penggunaan Tik Tok sebagai digital

marketing produknya. Tim pengabdian mendampingi satu per satu peserta hingga semua peserta dapat membuat dan menggunakan.

Selanjutnya, kegiatan ketiga ialah pendampingan menggunakan digital marketing Tik Tok. Kegiatan ini dilakukan melalui pendampingan penggunaan Tik Tok untuk mempromosikan produk. Kegiatan pendampingan dilakukan melalui grup WA. Peserta dapat melakukan tanya jawab jika ada kendala penggunaan Tik Tok. Selain itu, peserta juga melaporkan aktivitas yang dilakukan pada Tik Tok terkait digital marketing yang dimiliki.

Adapun langkah-langkah pembuatan akun Tik Tok Shop yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Pertama *download* aplikasi Tik Tok di *google play store* atau *ap. Store*
- b. Klik menu *profile*
- c. *Sign up*
- d. Daftar dengan nomor handphone
- e. Tunggu kode verifikasi yang dikirim ke nomor tersebut
- f. Lengkapi tanggal lahir
- g. Buatlah password yang unik
- h. Setelah selesai verifikasi akun
- i. Download aplikasi Tik Tok shop seller center
- j. Kemudian, silakan login atau daftar menggunakan akun Tik Tok yang dimiliki. Syaratnya daftar akun adalah umur 18 tahun ke atas. Setelah itu, silakan membaca lanjutannya di bagian bawah.
- k. Setelah login atau daftar akun Tik Tok shop, lakukan verifikasi email aktif yang nantinya akan digunakan di toko Tik Tok shop.
- l. Setelah memverifikasi email, akan ada popup welcome yang meminta untuk mengisi informasi toko seperti alamat toko dan kontak toko. Di bagian bawah juga bisa mencentang pilihan set as return address untuk menjadikan alamat yang kalian

isikan sebelumnya, menjadi alamat pengembalian barang yang “ditolak” pembeli.

- m. Untuk mulai berjualan di Tik Tok shop, harus upload atau menambahkan produk ke Tik Tok shop. Caranya cukup mudah. Pertama klik menu add new product di sidebar sebelah kiri kemudian ikuti langkah-langkahnya.
- n. Input nama produk dan kategorinya di kolom yang disediakan. Kemudian pilih brand atau tambahkan brand baru ke database Tik Tok shop.
- o. Kemudian upload foto produknya. Ukuran yang direkomendasikan oleh Tik Tok shop adalah rasio 1:1 atau persegi. Resolusi terbaiknya ada di 1080×1080 px. Maksimal foto produk yang diupload adalah 9 buah.
- p. Selanjutnya isi informasi fisik tentang produknya seperti berat dan dimensi (opsional). Hal ini untuk menentukan biaya ongkos kirim untuk masing-masing kurir yang didukung oleh Tik Tok shop. Kemudian isikan juga informasi tentang garansi dan juga cara klaim garansinya jika ada. Kedua pilihan ini opsional. Jadi kalian bisa mengosongkannya saja.
- q. Tik Tok Shop sudah mendukung sistem pembayaran COD seperti marketplace-marketplace besar lainnya.
- r. Jika produk kalian punya variasi seperti warna, ukuran, rasa dan lainnya. Silakan tulis di bagian variations. Tentukan harga dan stok yang tersedia untuk tiap variasi yang ada pada produk tersebut.
- s. Agar produk kalian bisa tampil di akun Tik Tok shop, kalian harus mengupload foto kartu identitas (individu) atau dokumen kepemilikan bisnis (korporasi).

- t. Setelah kartu identitas terverifikasi, yang artinya produk sudah tampil di TikTok shop, selanjutnya kalian harus menghubungkan rekening bank ke toko TikTok sebagai pembayaran.

Secara keseluruhan peserta merasakan sangat puas dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan. Peserta merasakan manfaat yang besar dan memberikan inspirasi dengan pengetahuan dan keterampilan yang didapat dari kegiatan workshop. Peserta akan terus mengembangkan konten Tik Tok shop yang telah dibuat. Peserta berharap ada kegiatan serupa dengan media sosial lainnya. Penggunaan Tik Tok shop dapat memperluas dan mempermudah UMKM mempromosikan produk. Melalui Tik Tok Shop, UMKM dapat memperkenalkan produknya dalam jangkauan luas tidak hanya sebatas daerah tempat tinggalnya namun bisa skala nasional bahkan internasional. Ini sejalan dengan (Dewa & Safitri, 2021) bahwa media promosi yang efektif karena Tik Tok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tik Tok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten. Selain itu, (Hayati & Sudradjat, 2022) hasil penelitian menyatakan Tik Tok juga mampu meningkatkan brands suatu produk. Dengan demikian, akan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM. Hal senada diungkapkan (Novita et al., 2023) bahwa akun Tik Tok sebagai alat periklanan yang menarik pelanggan di jejaring sosial sehingga akan berdampak pada peningkatan pendapatan bulanan. Lebih lanjut, hasil penelitian (Bratadiredja, 2023) menunjukkan bahwa biaya promosi melalui Tik Tok dapat tersalurkan dengan efisien dan

efektif serta menunjang UMKM bertahan dan berkembang.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan memberikan latihan kepada UMKM sehingga UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan pembuatan dan penggunaan Tik Tok shop sebagai digital. UMKM merasa sangat puas dengan kegiatan yang telah berjalan dan berharap ada kegiatan lanjutan yang sama untuk media sosial lainnya. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Kegiatan yang dapat dilakukan selanjutnya adalah pelatihan pemasaran produk UMKM menggunakan media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Bratadiredja, M. F. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku Umkm. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2), 144–155.
- 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 tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management &*

- Business*, 4(3), 415–426.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilimiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240.
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550.
- Pamungkas, R. T., & Djulaeka, D. (2019). Perlindungan hukum pemegang hak cipta atas lagu yang diunggah pada aplikasi tiktok. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 394–413.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 662–669.