

## **Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok**

**Btari Mariska Purwaamijaya<sup>1</sup>, Oding Herdiana<sup>2</sup>, Adi Prehanto<sup>3</sup>, Syti Sarah Maesaroh<sup>4</sup>,  
Rangga Gelar Guntara<sup>5</sup>**

btarimariska@upi.edu<sup>1</sup>, oding.herdiana@upi.edu<sup>2</sup>, adiprehanto2020@upi.edu<sup>3</sup>,  
sytisarah@upi.edu<sup>4</sup>, ranggagelar@upi.edu<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

---

**Abstract:** *Digital marketing has many advantages over traditional marketing. With digital marketing, business actors and potential consumers do not need to always meet face to face. This is certainly a very good thing, especially in the midst of the dangers of the current pandemic. In addition, marketing in the digital world has a very wide reach without being limited by space and time. So that the wider the marketing reach, the wider the opportunity to reach potential consumers. One type of digital marketing that is currently becoming a trend is marketing on social media. There are so many social media that can be used for marketing. One of them is Tiktok social media. training activities for optimizing the marketing of MSME products through social media Tiktok have been running smoothly. Participants can already make marketing videos on Tiktok. The output of this research is in the form of articles published in national journals.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Consumers. Social Media, Tiktok*

---

### **Pendahuluan**

Perkembangan kemajuan teknologi saat ini memberikan dampak yang positif bagi kehidupan manusia (LM, Masduki, Abdullah, & Rusdiana, 2022). Salah satu inovasi yang memiliki manfaat adalah dengan adanya pemasaran digital (Haryanto, Delfina, Jessica, Chang, & Quinn, 2022). Pemasaran digital merupakan kegiatan memasarkan produk/jasa dengan menggunakan berbagai media digital seperti *website, email, database, digital TV, blog, adwords, feed, podcast* serta jejaring sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemasaran digital ini sangat erat kaitannya dengan paradigma baru yang berkembang saat ini seiring kemajuan teknologi yaitu transformasi kegiatan pemasaran secara tradisional menjadi pemasaran di dalam sebuah smartphone.

Pemasaran digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan pemasaran secara tradisional (Alimudin & Dharmawati, 2022). Dengan pemasaran digital pelaku usaha dan

calon konsumen tidak perlu harus selalu bertatap muka. Hal ini tentu hal yang sangat baik apalagi di tengah bahaya pandemi saat ini. Selain itu, pemasaran di dunia digital memiliki jangkauan yang sangat luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Sehingga semakin luas jangkauan pemasaran maka semakin luas pula peluang untuk menjangkau calon konsumen (Yustika, Apnilawati, & Jayusman, 2022).

Pemasaran digital tidak terlepas dari teknologi internet. Karena pada dasarnya pemasaran digital adalah pemasaran melalui internet. Di sisi lain, pengguna internet di Indonesia berdasarkan data dari Essential Digital Headlines pada Februari 2022 mencapai 73,7 % dari total populasi. Sementara pengguna aktif sosial media mencapai 68,9%. Selain itu rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet adalah 8 jam 36 menit. Dengan 3 jam lebih aktif di sosial media. Berdasarkan data ini dapat terlihat bahwa pemasaran di internet dan sosial media memiliki potensi yang sangat positif untuk mendapatkan konsumen.

Salah satu jenis pemasaran digital yang saat ini sedang menjadi tren adalah pemasaran di sosial media. Sangat banyak sosial media yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran. Salah satunya adalah sosial media Tiktok. Menurut (Nasem, Iskandar, & Kusmiati, 2022) Tiktok merupakan social media yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video-video pendek yang dilengkapi dengan special efek. Berbagai konten dapat dibuat di video Tiktok. Selain itu, saat ini di Tiktok juga sudah dilengkapi dengan Tiktok Shop. Fitur ini membuat pengguna dapat melakukan jual beli di dalam aplikasi. Sebanyak 65% pengguna social media di Indonesia adalah pengguna aplikasi Tiktok. Sehingga ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan untuk melakukan pemasaran di aplikasi tersebut.

Proses pemasaran digital sangat mudah dilakukan. Siapapun tidak perlu keahlian khusus dapat melakukan pemasaran digital ini. Begitu pula para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Namun tentu saja para pelaku UMKM masih membutuhkan bimbingan dan pelatihan agar proses kegiatan pemasaran secara digital pada sosial media dapat mendapatkan hasil yang memuaskan. Untuk itu, maka penulis bermaksud untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan membuat kegiatan pelatihan optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui social media Tiktok.

## **Metode**

Metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahap (Mu'arif, Yulianto, Margie, Afridayani, & Lindawati, 2022). Tahapan pertama adalah persiapan dan pembukaan. Detail dari pembukaan adalah menyanyikan lagu Indonesia Raya, membaca doa, sambutan perwakilan anggota dewan Kota Tasikmalaya, sambutan Kepala Dinas KUKM Kota Tasikmalaya, dan foto bersama.

Kemudian dilanjutkan dengan tahapan kedua yaitu pemaparan materi pelatihan. Materi pelatihan terdiri dari:

1. Materi Pemasaran Digital
2. Materi Google Bisnis
3. Materi Tentang Social Media Marketing
4. Bedah Konten Tiktok
5. Pembagian Kelompok
6. *Ice Breaking*
7. Materi Tips dan Trik Membuat Konten Tiktok

Setelah tahapan materi, berikutnya dilanjutkan dengan tahapan praktikum pelatihan.

Adapun detail pelatihan praktikum adalah sebagai berikut:

1. Praktek Pembuatan Video Produk UMKM
2. Pembuatan Akun
3. Melengkapi Profil
4. Pembuatan Script
5. Pengambilan Gambar/Video
6. Edit Video: Memasukkan Teks, Musik, Voice Over
7. Membuat *Caption* dan Posting Video
8. Nonton Video Tiktok Kelompok

## **Pembahasan**

Berikut adalah hasil dan pembahasan secara detail tahapan-tahapan pada pengabdian ini.

1. Tahap Persiapan

Pada tahapan persiapan dilakukan pembukaan pelatihan dengan sambutan dari perwakilan

anggota Dewan Perwakilan Rakyat Kota Tasikmalaya dan Ketua Dinas KUKM Kota Tasikmalaya. Setelah sambutan diikuti dengan kegiatan foto Bersama dan laporan panitia.



Gambar1. Pembukaan Pelatihan

## 2. Tahap Pemaparan Materi

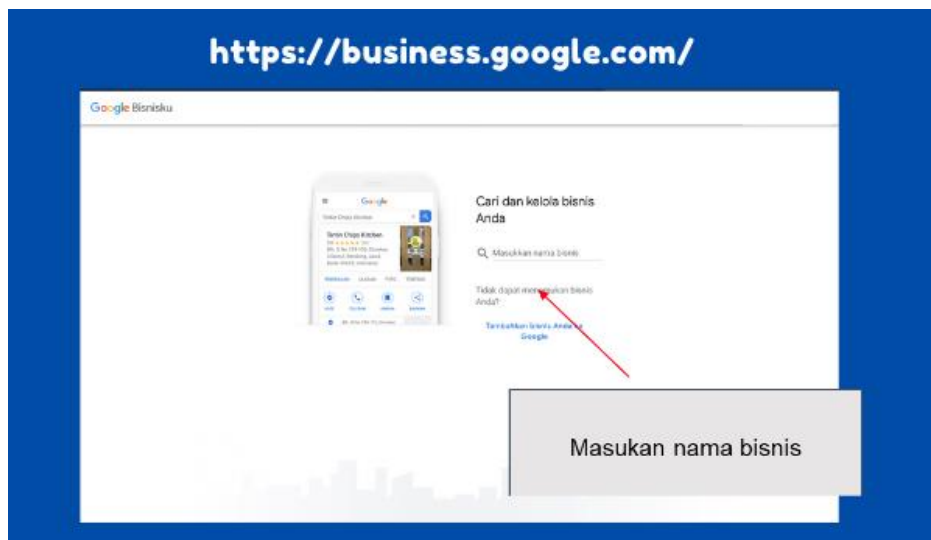
Materi pertama yang disampaikan adalah mengenai pemasaran digital. Secara umum manfaat dari pemasaran digital yang disampaikan saat pelatihan adalah sebagai berikut:

- a. Pasar yang lebih luas
- b. Meningkatkan penjualan
- c. Menghemat biaya promosi
- d. Penghubung yang baik dengan konsumen
- e. Bersaing dengan perusahaan besar
- f. Kemudahan dalam melihat perubahan bisnis

Materi berikutnya yang disampaikan adalah mengenai pelatihan penggunaan Google Bisnis. Adapun alasan dan keuntungan menggunakan Google Bisnis untuk pemasaran produk adalah sebagai berikut:

- a. Gratis
- b. Mempermudah pelanggan menemukan lokasi bisnis anda
- c. Visibilitas di mesin pencari lebih mudah
- d. Menyediakan informasi lengkap tentang bisnis anda
- e. Meningkatkan engagement dan kemampuan untuk merespon review dengan cepat.
- f. Memberikan insight terhadap customer

- g. Men-track traffic website dan audience bisnis anda



Gambar 2. Cara Mengakses Google Bisnis

Social media marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui social media. Social media marketing juga dilengkapi dengan analytics tools yang memungkinkan perusahaan untuk memantau keberhasilan dari campaign mereka.

Salah satu social media yang sedang mengalami tren menaik adalah aplikasi Tiktok. Pada pengabdian masyarakat ini, akan dilakukan pelatihan penggunaan aplikasi Tiktok untuk pemasaran produk. Adapun rekomendasi untuk UMKM dalam pemanfaatan Tiktok sebagai Social Media Marketing adalah:

- a. Audio menarik, jernih, dan dikemas dengan eyecatching atau visual yang menari.
- b. Memberikan informasi secara detail, mudah dipahami dan Admin Tiktok perlu responsif. Karena lama membalas komentar atau pesan bahkan tidak ditanggapi, akan mempengaruhi minat pelanggan.
- c. Penawaran dan diskon yang menarik, misalnya memberikan diskon pada saat dibutuhkan, saat-saat tertentu. Memposting konten TikTok yang berisi kuis atau tantangan yang mengundang pengguna TikTok untuk berkesempatan mendapatkan hadiah dari UMKM.
- d. Memudahkan konsumen untuk berbelanja. Dengan begitu dampak yang diterima akan sangat besar, konsumen akan selalu mengingat produk dan tentunya akan menambah jumlah pengikut dan meningkatkan penjualan.

### 3. Tahap Praktikum

Tahapan terakhir adalah melakukan praktikum. Tahapan ini dilakukan untuk

mengimplementasikan hasil pemaparan materi sebelumnya. Praktikum dilakukan agar diharapkan para peserta pelatihan lebih memahami dan dapat mencoba ke produk mereka.



Gambar 3. Praktikum Pelatihan Posting Tiktok



Gambar 4. Pemaparan Materi Pada Peserta



Gambar 5. Sesi Penutupan Kegiatan

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan pada pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa, para pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya sudah memiliki produk-produk unggulan yang sangat layak untuk bersaing di pasar lokal bahkan global. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini sudah sangat membantu para pelaku usaha tersebut agar dapat siap bersaing.

Dengan pelatihan ini, para pelaku usaha dapat memulai melakukan pemasaran secara global melalui sosial media karena jangkauannya lebih luas. Luaran dari kegiatan ini sudah tercapai yaitu para pelaku usaha sudah dapat membuat video untuk pemasaran di sosial media, khususnya video di dalam aplikasi Tiktok.

### **Ucapan Terima Kasih**

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini tentu saja tidak akan berjalan dengan lancar dan sukses tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu tim pengabdian masyarakat Program Studi Bisnis Digital UPI Kampus Tasikmalaya menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Direktur UPI Kampus Tasikmalaya
2. Wakil Direktur UPI Kampus Tasikmalaya
3. Ketua Program Studi Bisnis Digital
4. Dosen dan Staf Program Studi Bisnis Digital
5. Himpunan Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital

**Daftar Pustaka**

- LM, L. S., Masduki, Abdullah, D., & Rusdiana, A. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Desa Panjalin Kidul Kecamatan Sumberjaya. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (1), 17-21.
- Haryanto, H., Delfina, Jessica, Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(2), 181-186.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6(2), 342-350.
- Yustika, Y., Apnilawati, Y., & Jayusman, S. F. (2022). Peningkatan Kapasitas UMKM Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital. *J-LAS (Journal Liaison Academia and Society)*, 2(1), 33-38.
- Nasem, Iskandar, Y. Z., & Kusmiati, E. (2022). Meningkatkan Koordinasi Gerak Tangan Anak Usia 5-6 Tahun pada Tari Sunda melalui Aplikasi TikTok di PAUD Permata Hati. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(6).
- Mu'arif, S., Yulianto, Margie, L. A., Afridayani, & Lindawati. (2022). IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM PAMULANG ESTATE. *ABDI LAKSANA*, 3(2).
- Guntara, R. G. (2022). Firebase Realtime Database Untuk Aplikasi Point of Sales UMKM Berbasis Cloud Computing Pada Smartphone Android. *Impression : Jurnal Teknologi dan Informasi*, 1(2), 1-10.
- Khultsum, U., & Subekti, A. (2020). Penerapan Algoritma Random Forest dengan Kombinasi Ekstraksi Fitur Untuk Klasifikasi Penyakit Daun Tomat. *5(1)*, 186-193.
- Saman, P., & Ratnasari, C. I. (2022). Pengujian Black Box Pada Aplikasi Pembelajaran Bahasa Mandarin Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Intech : Information Technology Journal of UMUS*, 4(1).