

---

## PEMANFAATAN MEDIA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA TERHADAP PELAKU UMKM

Mohamad Sofyan Anami<sup>1</sup> Rifqi Hidayat<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>, Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia, email : [rifqi.hidayat@umc.ac.id](mailto:rifqi.hidayat@umc.ac.id)

---

### Abstrak

Media sosial telah membawa perubahan bagi peradaban manusia dalam cara berinteraksi, berbagi, dan berpromosi. Banyak platform media sosial yang ada Tiktok menjadi salah satu platform media terbesar dengan jumlah pengguna di Indonesia per April 2023 sudah mencapai 113 juta pengguna, dengan banyaknya pengguna aktif maka menjadi tempat promosi yang menarik dan signifikan bagi para penjual dalam mencakup pasar yang lebih luas lagi dengan berbagai konten video yang kreatif dan relevan. Maka dari itu pada kegiatan pengabdian ini memanfaatkan media sosial yaitu Tiktok sebagai salah satu media promosi usaha UMKM tahu balap di Desa Sembawa.

Kata kunci: Tiktok; Media Promosi; UMKM

### Abstract

*Social media has brought changes to human civilization in the way it interacts, shares, and promotes. Many social media platforms exist, Tiktok is one of the largest media platforms with the number of users in Indonesia as of April 2023 has reached 113 million users, with many active users, it has become an attractive and significant promotional place for sellers in covering a wider market with a variety of creative and relevant video content. Therefore, this service activity utilizes social media, namely Tiktok as one of the promotional media for MSME businesses to know racing in Sembawa Village.*

*Keywords: TikTok; Promotion Media; UMKM*

### PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu teknologi menjadi semakin maju hingga saat ini seluruh informasi sangat mudah didapat melalui jejaring sosial yang ada. Dengan adanya teknologi aktifitas sehari-hari manusia menjadi lebih mudah dan cepat salah satunya pada kegiatan pemasaran. Pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan di Indonesia, ditandai dengan adanya e-commerce dan transaksi digital, mengubah budaya belanja dari tatap muka menjadi online, yang pada akhirnya mengarah pada berkembangnya pasar baru yaitu inbound digital marketing (Nufus & Handayani, 2022). , dimana jenis pemasaran baru ini bertujuan untuk mengajak konsumen memilih berinteraksi dengan bisnis tertentu yang menawarkan sesuatu yang bermanfaat.

Media sosial menjadi wadah pemasaran yang baru pada era digital sekarang. Dengan banyaknya pengguna aktif. Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa 80% penggunaan internet melalui perangkat seluler digunakan untuk mengakses jejaring sosial. Ada banyak sekali toko online di Indonesia yang disebut juga dengan e-commerce. Berdasarkan data digital tahun 2020 menunjukkan bahwa 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau jasa secara online menggunakan perangkat seluler. Berdasarkan data (Nidaul Khasanah et al., 2020), 93% pengguna mengetahui cara mencari informasi produk melalui Internet dan kemudian melakukan pembelian online.

Promosi sangat erat kaitannya dengan penjualan sehingga dilakukannya promosi akan berdampak pada tingkat penjualan produk di perusahaan. Oleh karena itu semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan, Karena itu pula perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang diharapkan.

Tiktok adalah salah satu dari materi pemasaran digital yang digunakan oleh pengguna profesional. Menurut (Priatama et al., 2021), kehadiran media Tiktok di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh komunitas untuk berkreasi dan berbisnis. Aplikasi Tiktok kini sudah umum digunakan untuk keperluan pemasaran digital. Misalnya mengiklankan produk baru atau produk yang sudah ada.

## METODE

### A. Waktu dan tempat

Penelitian ini dilaksanakan saat KKM Universitas Muhammadiyah Cirebon di Desa Sembawa Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan dimulai pada tanggal 05 Agustus 2023 hingga 05 September 2023.

### B. Alat

Pada penelitian ini saya menggunakan beberapa alat untuk memenuhi kebutuhan pembuatan akun mediasosial Tiktok yaitu *Handphone* dan internet.

### C. Metode pelaksanaan

Tahapan metode pelaksanaan secara ringkas dapat dilihat pada Gambar 1. Berikut:



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan

#### 1. Observasi

Bagian dari subjek observasi pengabdian kali ini adalah Desa Sembawa Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan. Observasi dilakukan secara langsung ke Desa Sembawa terkait pemanfaatan teknologi dan UMKM setempat.

#### 2. Identifikasi

Identifikasi dilakukan dengan Teknik wawancara secara langsung dan juga memperhatikan wilayah desa untuk mencari sumber informasi yang berkaitan dengan UMKM Desa Sembawa. Teknik wawancara dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM. Dari hasil wawancara didapatkan yaitu UMKM Tahu Balap belum optimal dalam pemasaran melalui media sosial.

#### 3. Penentuan Tujuan

Dari hasil yang didapatkan saat observasi hingga identifikasi, dapat diambil kesimpulan bahwa

UMKM Tahu Balap membutuhkan media yang dapat digunakan sebagai media promosi di dunia digital. Tiktok menjadi pilihan yang digunakan sebagai media promosi agar memperluas jangkauan dan peluang dalam memasarkan produknya.

4. Pelaksanaan Tahapan pelaksanaan ini diawali dengan perancangan pembuatan akun Tiktok dan pembuatan video konten untuk tiktok serta edukasi penggunaan tiktok kepada pemilik UMKM Tahu Balap.
5. Evaluasi  
Tahapan terakhir dari kegiatan ini adalah evaluasi

## HASIL DAN KETERCAPAIAN

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan selama proses pengabdian Universitas Muhammadiyah Cirebon telah tercapai beberapa hasil yaitu adanya media promosi baru untuk UMKM Tahu balap yaitu media sosial Tiktok. Adapun beberapa Langkah-langkah yaitu

### A. Pembuatan akun Tiktok

Pada tahap ini membuat akun Tiktok untuk UMKM dengan menggunakan data diri pemilik UMKM Tahu Balap.



Gambar 2. Pembuatan akun Tiktok UMKM Tahu Balap

### B. Edukasi pemasaran melalui media sosial

Penggunaan media sosial Tiktok oleh pemilik UMKM Tahu Balap ini masih diperlukan bimbingan atau penjelasan bagaimana cara menggunakan media sosial ini. Pada tahap ini dijelaskan bagaimana cara penggunaan dan dasar pemahaman tentang promosi dan pemasaran di media sosial.

Adapun dasar-dasar yang dipelajari diantaranya berdasarkan referensi berikut:

#### 1. Promosi

Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengumumkan keberadaan suatu produk dan menciptakan kepercayaan pada pembeli akan keunggulan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan

#### 2. Kualitas Produk

Menurut (Woen & Santoso, 2021) kualitas produk merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk memilih produk perusahaan. Produk yang dipasok oleh perusahaan harus diuji secara menyeluruh dan memenuhi standar minimum yang ditentukan. Pada dasarnya konsumen

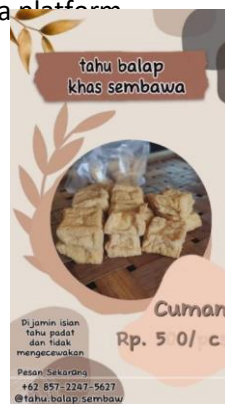
perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, maka perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Aspek kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, dan kesan kualitas yang diterima konsumen.

### 3. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Leni Anggriani & Hamali Yusuf, 2020), keputusan pembelian adalah suatu sikap konsumen yang membentuk preferensi terhadap suatu merek dalam serangkaian pilihan dan juga membentuk niat konsumen untuk membeli suatu merek yang disukai. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Menurut (Pramezwary et al., 2021) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi berpartisipasi dalam pemilihan, pembelian, dan penggunaan, dan cara di mana barang dan jasa, ide atau pengalaman dimaksudkan untuk digunakan. dan keinginan konsumen.

### C. Pembuatan konten video

Pada tipe konten kali ini TikTok. Menurut (Arya et al., 2022) merupakan aplikasi video yang menyediakan berbagai konten untuk dinikmati penggunaannya. Konten video tersebut menjadi dasar bagi para pengusaha untuk membuat atau menampilkan iklan yang ingin ditayangkan. Tentunya konten yang dibuat harus sesuai dengan target pasar yang ingin dijangkau. Konten ini memiliki banyak jenis atau kategori berbeda yang dapat dibuat seperti informasi, hiburan, dan penghargaan. Jenis konten informasi ini dapat berisi informasi tentang produk, merek, bahkan informasi tentang aktivitas pemasaran terkait. Konten informasi dapat memberi informasi kepada pengguna tentang alternatif produk untuk membantu mereka membuat pilihan produk yang lebih baik. Selain konten informasi, terdapat juga konten hiburan yang sering kali berisi video lucu, anekdot, slogan, atau permainan kata-kata. Konten hiburan akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengalihkan perhatiannya untuk menikmati pelepasan estetika dan emosional dalam diri setiap orang. Hiburan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna. Selain itu, ada jenis konten berbayar yang berisi informasi terkait langsung atau tidak langsung dengan keunggulan produk atau layanan yang digunakan. Konten jenis ini dapat berupa promosi, uji coba produk, kupon, penawaran khusus, dan berbagai upaya lainnya untuk menarik perhatian pengguna platform.



Gambar 3. Konten *video* pada media sosial Tiktok

---

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dalam program KKM Universitas Muhammadiyah Cirebon ini memperoleh kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah UMKM atau Perusahaan dalam rangka menjaga ke stabilan sehingga dapat berkembang dan mendapatkan laba maksimal. Promosi adalah salah satu elemen penting bagi sebuah UMKM di mana pada pengabdian ini UMKM Tahu Balap yang menjadi sasaran dan telah dilakukan pembuatan akun media sosial sebagai bentuk pemasaran baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & M. Wahid, R. (2022). STRATEGI VIRAL DI TikTok: PANDUAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 59–67. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v13i1.1742>
- Leni Anggriani, N., & Hamali Yusuf, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Journal of Management*, 3(Juni), 14
- Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21– 34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOKPriatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Il. SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>