

Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Tiktok Guna Meningkatkan Skala Usaha

Ema Utami ^{1*}, Wahyuning Dwi Budi Utami ², Siti Asiyah ³

Universitas Islam Malang, Indonesia

^{*1} Corresponding Author: emautami5@gmail.com

² email: ning.aisyah99@gmail.com

³ email: siti.asiyah291169@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, tantangan utama yang kerap dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan perkembangan zaman. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku UMKM untuk melakukan transformasi pemasaran dari sistem konvensional ke media sosial, khususnya TikTok. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku UMKM dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien guna memperluas skala usaha. Metode pelaksanaan meliputi observasi, sosialisasi dan pelatihan teknis pemasaran melalui TikTok serta pendampingan individu. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap potensi pemasaran berbasis video pendek dan meningkatnya keterlibatan digital audiens terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan pelatihan pemasaran melalui TikTok ini berhasil memperkenalkan dan membekali pelaku UMKM dengan keterampilan dasar hingga lanjutan dalam pemasaran digital melalui TikTok.

Kata Kunci:

strategi pemasaran,
produk umkm,
platform tiktok,
meningkatkan
skala usaha



*ABDIMAN: Jurnal
Pengabdian dan
Pemberdayaan
Masyarakat Nusantara*

*Volume 4, Issue 1, March
2025, pp. 1-15*

Article History

Received December 23, 2024 / Accepted January 2, 2025 / First Published: March 1, 2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. Namun, tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang relevan dengan era digital (Kholifah & Andini, 2022).

Pemasaran digital merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Digital marketing yang interaktif dan terintegrasi memudahkan produsen, perantara pasar serta calon konsumen untuk saling berinteraksi dalam satu platform (Aditya dan Rusdiyanto, 2023). Oleh karena itu para pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM (Barus et.al., 2023).

UMKM yang mampu membangun jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis akan mendapatkan peningkatan pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing yang lebih baik bahkan akan mendapatkan manfaat bisnis yang signifikan. Namun, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital. Pada umumnya dikarenakan belum memahami cara menggunakan media sosial atau tidak memahami pentingnya media digital dan manfaatnya.

Di antara berbagai platform media sosial, Tik Tok telah menjadi fenomena global dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara kreatif dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini dikarenakan platform Tiktok memiliki potensi pasar yang signifikan untuk mempromosikan produk UMKM (Sinulingga et.al., 2023).

Tik Tok merupakan media digital marketing yang memiliki banyak fitur bisnis untuk membantu pengguna mempromosikan produknya. Fitur-fitur yang terdapat di platform Tik Tok diantaranya adalah Tik Tok Shop yang membantu UMKM untuk menjual produknya secara langsung di dalam aplikasi. Penjual bisa melakukan penjualan melalui produk fisik langsung lewat video, live atau katalog toko. Dengan format video singkat yang menarik dan mendukung viralitas konten, Tik Tok memungkinkan pelaku UMKM membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong penjualan secara langsung. (Sari et.al., 2023)

Terdapat juga fitur video produk dan tag produk, dimana setiap video yang diunggah dapat diberi tag produk langsung dan orang yang menonton video tersebut dapat klik tag untuk melakukan pembelian. Bukan hanya itu, dalam platform Tik Tok juga menyediakan affiliate program dimana influencer atau kreator lain bisa membantu menjualkan produk UMKM (Jannah et.al., 2024). Dimana setiap produk yang di promosikan oleh influencer dan kreator akan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berasal dari link tersebut.

Saat ini platform media sosial seperti Tik Tok telah menjadi alat promosi yang efektif karena algoritma "For You Page" yang memungkinkan konten menjangkau lebih luas meskipun akun tersebut belum memiliki banyak pengikut. Keunggulan Tik Tok terletak pada format video pendek yang menarik dan mudah dicerna, serta fitur-fitur kreatif

seperti musik, filter, dan tren tantangan yang bisa dimanfaatkan UMKM untuk memperkenalkan produknya secara kreatif.

Melalui kegiatan pengabdian ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman serta keterampilan praktis dalam membangun akun TikTok, menciptakan konten yang berpotensi viral, serta strategi meningkatkan jangkauan dan engagement audiens, sehingga pelaku UMKM dapat memasarkan barang-barang jualannya secara luas melalui video tiktok dan bisa di lihat oleh orang banyak dan memiliki peluang besar barang dapat terjual.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan terencana dan sistematis yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Strategi ini melibatkan serangkaian keputusan jangka panjang yang mengatur bagaimana produk atau jasa ditawarkan kepada pasar sasaran dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan dan perilaku konsumen, kondisi pasar yang dinamis, serta sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan.

Menurut (Kotler dan Armstrong. 2012), strategi pemasaran merupakan “logika pemasaran” yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Proses strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang spesifik, penetapan target pasar yang paling potensial, penentuan posisi produk (positioning) agar dapat bersaing secara efektif di benak konsumen, serta implementasi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P).

Sementara itu, (Tjiptono. 2008) menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental bagi organisasi dalam mencapai tujuan bisnisnya. Strategi ini dirancang untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan cara menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaing. Hal ini menjadi sangat penting terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan persaingan yang semakin ketat.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas promosi atau penjualan, melainkan merupakan perencanaan menyeluruh yang melibatkan analisis mendalam terhadap pasar dan konsumen, pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan, serta pemanfaatan media dan teknologi digital untuk memperkuat daya saing. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran juga harus mengintegrasikan pemasaran berbasis platform media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor vital dalam struktur perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk

Indonesia. UMKM berperan strategis dalam penyerapan tenaga kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat secara luas. Sektor ini juga menjadi penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan.

Menurut (Departemen Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2009), UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan kekayaan bersih atau omzet penjualan tahunan yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. UMKM dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, yang masing-masing diklasifikasikan berdasarkan skala aset dan omzet tahunan.

(Haryadi. 2006) menambahkan bahwa UMKM merupakan unit usaha yang biasanya dikelola langsung oleh pemiliknya dengan struktur organisasi yang sederhana dan jangkauan pasar yang terbatas. Meskipun demikian, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang jika diberikan akses yang memadai terhadap pelatihan, modal, teknologi, dan jaringan pemasaran.

(Suliyanto. 2012) juga menegaskan bahwa UMKM memiliki karakteristik khusus, antara lain modal usaha yang relatif kecil, penggunaan teknologi yang sederhana, serta hubungan yang sangat erat antara pemilik usaha dengan operasional bisnisnya. Oleh karena itu, strategi pengembangan UMKM harus dirancang sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan, memperhatikan keterbatasan sumber daya dan potensi lokal yang dimiliki.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah tulang punggung ekonomi rakyat yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Namun, agar UMKM dapat tumbuh dan bersaing di era digital, diperlukan strategi yang tepat, khususnya dalam hal pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi informasi yang semakin berkembang. Digitalisasi dan optimalisasi platform media sosial, seperti TikTok, dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan skala usaha UMKM.

Media Sosial dan Tiktok sebagai alat pemasaran

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan berperan sangat penting dalam dunia pemasaran digital. Menurut (Kaplan dan Haenlein. 2010), media sosial didefinisikan sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content).” Platform media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga memperkuat interaksi dan keterlibatan pengguna secara langsung.

Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis

video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten dengan cepat, kreatif, dan menarik. Platform ini sangat populer terutama di kalangan generasi muda dan telah berkembang menjadi alat pemasaran digital yang efektif, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Menurut data (Statista. 2023), TikTok masuk ke dalam lima besar platform media sosial paling banyak digunakan di dunia, dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar dan tingkat keterlibatan (engagement rate) yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Algoritma TikTok yang berbasis pada minat dan interaksi pengguna memungkinkan konten untuk menjadi viral secara organik, bahkan untuk akun baru yang belum memiliki banyak pengikut. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk promosi.

Dalam konteks pemasaran UMKM, TikTok menawarkan sejumlah keunggulan. Pertama, biaya pemasaran yang relatif rendah dibandingkan dengan media konvensional dan beberapa platform digital lainnya. Kedua, kemampuan menjangkau pasar yang luas dan beragam secara cepat melalui fitur-fitur seperti For You Page (FYP), hashtag challenge, dan TikTok Ads. Ketiga, TikTok memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan calon konsumen melalui komentar, live streaming, dan fitur pesan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, pemanfaatan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM merupakan langkah adaptif yang sangat relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. UMKM yang mampu mengoptimalkan potensi TikTok tidak hanya dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan, tetapi juga memperluas skala usaha secara signifikan.

Skala Usaha

Skala usaha merupakan ukuran besar kecilnya suatu unit usaha yang diukur berdasarkan berbagai kriteria tertentu, seperti jumlah tenaga kerja, nilai aset, volume penjualan, atau kapasitas produksi. Pemahaman yang tepat tentang skala usaha sangat penting karena menjadi dasar dalam menentukan strategi pengembangan bisnis, kebijakan pemerintah, serta akses terhadap pembiayaan dan pasar.

Menurut (Tambunan. 2009), skala usaha dapat didefinisikan sebagai “tingkat besar-kecilnya suatu kegiatan usaha yang dinilai dari segi jumlah tenaga kerja, volume produksi, nilai penjualan, dan kekayaan bersih atau aset usaha.” Pengelompokan skala usaha umumnya dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pengelompokan skala usaha dilakukan berdasarkan kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan

sebagai berikut:

1. Usaha Mikro: Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300 juta.
2. Usaha Kecil: Memiliki kekayaan bersih antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, atau hasil penjualan tahunan antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar.
3. Usaha Menengah: Memiliki kekayaan bersih antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar, atau hasil penjualan tahunan antara Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar.

Selain itu, (Mulyadi. 2007) menambahkan bahwa skala usaha tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial, tetapi juga erat hubungannya dengan kemampuan manajerial, akses terhadap teknologi, dan efisiensi operasional. Usaha yang berskala kecil biasanya memiliki struktur organisasi yang sederhana dengan pengambilan keputusan yang lebih sentralistik. Sebaliknya, usaha menengah dan besar cenderung memiliki struktur organisasi yang lebih kompleks dan sistematis, serta lebih profesional dalam pengelolaan bisnis.

Dengan memahami skala usaha, pelaku UMKM dapat menentukan strategi pertumbuhan yang sesuai, termasuk dalam aspek pemasaran, digitalisasi, dan ekspansi pasar. Dalam konteks artikel ini, peningkatan skala usaha UMKM menjadi salah satu tujuan utama dari optimalisasi strategi pemasaran melalui platform digital seperti TikTok, yang diyakini mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas usaha secara signifikan.

PERENCANAAN DAN METODE

Kegiatan seminar dan pelatihan optimalisasi strategi pemasaran produk UMKM melalui platform TikTok ini dilaksanakan selama 4 hari berturut-turut, yang berlangsung di lantai 1 Mall Dinoyo City, Malang. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas UMKM dan pusat perbelanjaan yang strategis, sehingga memudahkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan belajar secara praktis. Peserta kegiatan terdiri dari 14 pelaku UMKM ini yang bergerak di bidang *food street* tergabung dengan merek *Little Asia*. Para peserta ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai pelaku usaha yang sudah memiliki produk siap jual namun membutuhkan pendampingan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial TikTok.

1. Tahapan Kegiatan

a) Observasi

Tahap observasi merupakan langkah awal yang sangat penting dalam rangkaian kegiatan pelatihan. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan nyata dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sehingga pelatihan yang diberikan dapat tepat sasaran dan memberikan dampak yang maksimal. Kegiatan observasi dilakukan mulai dari 14 hari sebelum kegiatan, dengan cara mengumpulkan data langsung dari

lapangan melalui wawancara dengan pemilik usaha, serta pengamatan terhadap proses produksi, penyajian, manajemen usaha, pemasaran, dan aspek lainnya yang relevan. Selain itu juga menyebarkan kuesioner *form assessment* untuk menjangkau informasi lebih mendalam dari peserta UMKM. Aspek-aspek yang diamati dalam tahap ini, yaitu strategi pemasaran yang digunakan dan efektivitasnya serta kebutuhan pelatihan atau pendampingan spesifik yang diperlukan (misalnya di bidang keuangan, branding, digital marketing, atau manajemen operasional & SDM).



Gambar 1 Mahasiswa UNISMA melakukan observasi lapangan

Hasil dari tahap observasi ini akan dianalisis dan dijadikan dasar untuk merancang materi, metode, dan bentuk pelatihan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan peserta. Dengan pendekatan berbasis kebutuhan (*need-based approach*) ini, pelatihan akan lebih relevan dan mampu memberikan solusi konkret bagi perkembangan UMKM.

b) Sosialisasi dan Pelatihan Teknis Pemasaran melalui TikTok

Sosialisasi dan pelatihan teknis ini dilaksanakan selama empat hari, mulai dari tanggal 07 hingga 10 Mei 2025, dengan pendekatan interaktif yang mengedepankan diskusi, tanya jawab dan praktek langsung agar peserta dapat memahami secara menyeluruh konsep pemasaran digital dan peran strategis TikTok bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar.



Gambar 2 Dosen FEB Unisma bersama para pemateri workshop UMKM

Peserta juga diperkenalkan pada karakteristik pengguna TikTok, algoritma platform, dan bagaimana media sosial ini dapat digunakan secara efektif untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan produk UMKM. Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan teknis yang lebih mendalam dan praktis mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran efektif. Pelatihan ini berlangsung dengan agenda dan materi yang disusun secara bertahap agar peserta dapat memahami dan mengimplementasikan secara optimal dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

1) Hari Rabu, 07 Mei 2025 dengan tema “Membangun Fondasi Akun Tiktok Bisnis Yang Siap Berjualan”.

Materi hari pertama difokuskan pada pembuatan dan pengoptimalan akun TikTok bisnis sebagai langkah awal membangun identitas digital usaha yang profesional. Materi yang disampaikan meliputi:

- a. Pengenalan TikTok sebagai platform pemasaran UMKM – Menjelaskan potensi TikTok sebagai media sosial dengan basis pengguna yang besar dan aktif, serta peluang pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan UMKM.
- b. Perbedaan akun personal dan bisnis – Menjelaskan keunggulan fitur akun bisnis, seperti akses ke *analytics*, TikTok Ads, dan fitur penjualan.
- c. Membuat dan mengoptimalkan akun TikTok bisnis – Langkah-langkah pembuatan akun bisnis, pemilihan *username* yang mudah diingat, pengisian bio dengan kata kunci yang relevan, dan penggunaan foto profil yang mencerminkan brand.
- d. Mengenal fitur utama untuk bisnis – Penjelasan fitur-fitur seperti TikTok *Analytics*, TikTok Pro, *shopping tags*, dan integrasi *e-commerce*.
- e. Praktik langsung *set up* akun – Peserta langsung dipandu untuk membuat dan mengatur akun bisnis mereka secara praktis dengan pendampingan intensif.

2) Hari Kamis, 08 Mei 2025 dengan tema “Strategi dan Praktik Pembuatan Konten Menarik untuk UMKM”

Materi hari kedua berfokus pada pembuatan konten kreatif yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Materi yang disampaikan meliputi:

- a. Mengenal jenis konten yang cocok untuk UMKM – Konten promosi, edukasi produk, testimoni pelanggan, dan konten *storytelling* yang membangun brand.
- b. Teknik *storytelling* dan *hooks* – Cara membuat narasi singkat yang menarik dan membuka video dengan hook yang memancing rasa ingin tahu.
- c. Tips pengambilan gambar dan edit langsung dari TikTok – Cara memanfaatkan fitur kamera TikTok untuk menghasilkan video yang menarik, serta penggunaan filter dan efek.
- d. Hashtag dan waktu posting – Strategi penggunaan hashtag yang tepat untuk menjangkau audiens yang relevan, serta menentukan waktu unggah konten yang optimal berdasarkan perilaku pengguna.

- e. Praktik langsung perencanaan dan pembuatan konten – Peserta membuat *storyboard* dan mulai memproduksi video konten di bawah bimbingan instruktur.



Gambar 3 mahasiswa UNISMA menjelaskan strategi dan praktik pembuatan konten

- 3) Hari Jumat, 09 Mei 2025 dengan tema “Mengenal dan Memanfaatkan Tiktok Ads untuk Mendorong Jangkauan”
Hari ketiga difokuskan pada pemahaman penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Materi yang disampaikan meliputi:
 - a. Mengenal dan membaca performa konten – Memahami metrik seperti *views*, *likes*, komentar, *share* dan durasi tonton yang memengaruhi performa konten.
 - b. Tips masuk *For You Page (FYP)* – Strategi agar konten mudah viral dan menjangkau audiens lebih luas secara organik.
 - c. Mengenal *TikTok Ads* – Jenis iklan yang tersedia, pengaturan anggaran, target audiens, dan mekanisme *bidding*.
 - d. Praktik/simulasi *boost* konten dengan *ads* – Peserta melakukan simulasi promosi konten menggunakan fitur *TikTok Ads* dengan panduan langsung dari tim pendamping.
- 4) Tanggal 10 Mei 2025 dengan tema “Mendorong Performa Konten Kreasi Peserta dengan Tik Tok Ads”
Hari terakhir merupakan implementasi langsung dan evaluasi dari seluruh materi yang telah diberikan.
 - a. Peserta membuat konten *TikTok* pertama mereka mulai dari tahap perencanaan, pengambilan video, *editing*, hingga pengunggahan.
 - b. Tim pendamping menjadwalkan waktu posting konten dengan strategi yang telah dibahas.
 - c. Dilakukan evaluasi singkat terhadap performa konten yang diunggah dan dilakukan promosi menggunakan iklan sederhana untuk meningkatkan jangkauan.

- d. Peserta diajarkan cara memantau perkembangan performa konten secara *real-time* dan menginterpretasikan data untuk perbaikan ke depan.

c) Pendampingan Individu

Setelah rangkaian pelatihan teknis selesai, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pendampingan individu yang bertujuan untuk memastikan implementasi materi pelatihan berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM. Dalam tahap ini:

- a. Setiap peserta diberikan kesempatan melakukan konsultasi langsung dengan panitia pengabdian masyarakat baik secara *offline* maupun *online*.
- b. Peserta diminta mempresentasikan rencana pemasaran digital yang sudah mereka susun berdasarkan pelatihan.
- c. Tim pendamping memberikan evaluasi mendetail dan rekomendasi untuk penyempurnaan strategi, termasuk cara memanfaatkan fitur TikTok dan integrasi dengan platform *e-commerce*.
- d. Bantuan teknis disediakan dalam pengelolaan akun TikTok dan akun toko online, termasuk pengaturan kontrak iklan berbayar (TikTok Ads), analisis data performa konten, serta optimalisasi penggunaan fitur untuk meningkatkan efektivitas iklan.
- e. Pendampingan juga mencakup pembelajaran pola perilaku pembelian konsumen berdasarkan data analitik TikTok, guna membantu peserta mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dengan pelatihan teknis yang sistematis dan pendampingan intensif ini, diharapkan para pelaku UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk mendorong peningkatan skala usaha mereka.

HASIL

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan pada lantai 1 Mall Dinoyo *City* Malang, kegiatan ini berhasil mencapai beberapa capaian penting pada setiap tahapan pelaksanaan.

a) Observasi

Tahapan observasi berhasil mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelaku UMKM di wilayah sasaran, khususnya dalam aspek pemasaran digital. Dari hasil wawancara dan kuesioner yang disebarkan 14 hari sebelum kegiatan pelatihan, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum memahami penggunaan media sosial secara strategis untuk pemasaran, mengandalkan pemasaran konvensional (*offline*) yang terbatas jangkauannya, memiliki minat tinggi untuk belajar pemasaran digital, namun mengalami kesulitan teknis dan kurang percaya diri menggunakan teknologi, tertarik menggunakan TikTok tetapi belum mengetahui cara mengoptimalkannya sebagai alat promosi dan penjualan, membutuhkan pelatihan praktis di bidang pembuatan konten, penggunaan iklan berbayar, dan analisis data performa konten.

b) Pembahasan

Observasi ini memberikan landasan penting dalam menyusun materi pelatihan yang berbasis kebutuhan (*need-based approach*). Hasil observasi menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara potensi digital marketing dan penerapannya di lapangan. Oleh karena itu, program pelatihan difokuskan pada pemberian pemahaman dasar, keterampilan teknis, dan pendampingan intensif dalam penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran UMKM. Observasi juga menegaskan pentingnya pendekatan personal dalam pelatihan, karena banyak pelaku UMKM yang merasa belum siap secara teknis maupun mental untuk *go digital* tanpa bimbingan langsung.

c) Sosialisasi dan Pelatihan Teknis Pemasaran melalui TikTok

Sosialisasi dan pelatihan teknis yang dilaksanakan selama empat hari berhasil menjangkau seluruh peserta yang telah diseleksi berdasarkan hasil observasi. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti materi mengenai: pentingnya transformasi digital bagi UMKM, potensi besar TikTok sebagai platform pemasaran serta dasar-dasar strategi digital marketing dan karakteristik pengguna TikTok.

Melalui pendekatan interaktif seperti diskusi dan tanya jawab, peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teoretis, tetapi juga termotivasi untuk aktif dalam dunia digital. Sosialisasi ini menjadi fondasi penting sebelum peserta mengikuti pelatihan teknis atau praktik langsung, karena memberikan pemahaman konteks dan membangun kesiapan mental untuk beradaptasi dengan teknologi. Materi yang ringan namun relevan sangat membantu dalam menumbuhkan kepercayaan diri peserta.

1) Hari Pertama – 07 Mei 2025: Membangun Fondasi Akun TikTok Bisnis

Hasil:

Peserta berhasil membuat akun TikTok bisnis secara mandiri dengan bimbingan tim pendamping. Mereka juga memahami perbedaan antara akun personal dan akun bisnis, serta mampu mengatur elemen penting pada akun seperti nama usaha, bio yang informatif, serta memilih foto profil yang mencerminkan brand mereka. Beberapa peserta yang awalnya mengalami kesulitan teknis, seperti lupa email atau nomor telepon terdaftar, dapat dibantu dan diselesaikan secara efektif.

Pembahasan:

Materi pada hari ini sangat membantu peserta dalam menyiapkan identitas digital usaha mereka. Pendekatan praktik langsung yang diterapkan membuat peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga menerapkannya secara *real-time* sehingga ilmu lebih melekat. Kendala teknis yang muncul menjadi pengalaman pembelajaran penting bagi peserta, sekaligus menunjukkan bahwa pendampingan intensif sangat dibutuhkan, terutama bagi pelaku UMKM yang belum familiar dengan penggunaan platform digital. Hal ini mengindikasikan perlunya pengembangan modul pelatihan yang lebih komprehensif dan *support system* yang memadai agar tidak ada hambatan teknis yang menjadi penghalang implementasi.

2) Hari Kedua – 08 Mei 2025: Strategi dan Praktik Pembuatan Konten Menarik untuk UMKM

Hasil:

Semua peserta mampu merancang minimal satu ide konten promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Mereka belajar membuat skrip singkat menggunakan teknik *storytelling* dan *hooks* yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, mereka mempraktekkan pengambilan video dengan fitur TikTok, pengeditan sederhana, serta menambahkan caption dan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan konten.

Pembahasan:

Pelatihan ini membekali peserta dengan keterampilan praktis yang krusial dalam pemasaran digital saat ini, terutama karena konten video adalah media yang sangat efektif untuk meningkatkan *engagement* di platform TikTok. Tantangan yang paling sering dihadapi adalah rasa malu tampil di depan kamera dan keterbatasan alat pendukung seperti kamera handphone yang tidak memadai. Namun, motivasi tinggi peserta untuk belajar dan mencoba hal baru berhasil mengatasi hambatan tersebut. Pelatih memberikan solusi dengan teknik perekaman sederhana yang tetap menghasilkan video menarik dan profesional secara tampilan. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dan konten yang autentik lebih bernilai daripada peralatan mahal. Pendekatan *storytelling* juga membuka wawasan peserta bahwa pemasaran bukan sekadar promosi produk, tetapi membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

3) Hari Ketiga – 09 Mei 2025: Mengenal dan Memanfaatkan TikTok Ads

Hasil:

Peserta berhasil memahami konsep dasar algoritma TikTok yang memungkinkan konten masuk ke halaman *For You Page (FYP)*, sehingga bisa viral dan menjangkau audiens lebih luas. Mereka dikenalkan pada *TikTok Ads* sebagai fitur berbayar untuk meningkatkan performa konten dan melakukan simulasi boost konten dengan anggaran terbatas.

Pembahasan:

Kesadaran peserta akan pentingnya *TikTok Ads* sebagai alat bantu pemasaran menunjukkan peningkatan wawasan dalam digital marketing. Simulasi yang diberikan cukup membantu peserta memahami mekanisme kerja iklan, namun beberapa istilah teknis seperti *Click-Through Rate (CTR)*, *Cost Per Mille (CPM)*, dan *Return on Investment (ROI)* masih memerlukan penjelasan lebih lanjut dalam pendampingan lanjutan. Hal ini menandakan bahwa meski UMKM mulai sadar manfaat iklan digital, mereka masih butuh edukasi dan bimbingan intensif untuk bisa memanfaatkan fitur iklan secara optimal, terutama dalam mengelola anggaran pemasaran yang terbatas agar memperoleh hasil maksimal.

4) Hari Keempat – 10 Mei 2025: Mendorong Performa Konten Peserta

Hasil:

Setiap peserta berhasil mengunggah minimal satu video konten promosi yang telah mereka produksi selama pelatihan. Tim pendamping aktif membantu menjadwalkan waktu posting yang strategis dan melakukan evaluasi performa awal melalui metrik interaksi (*likes*, komentar, dan *views*). Beberapa konten

peserta mulai mendapatkan respon positif dari pengguna TikTok dalam waktu singkat.

Pembahasan:

Tahap ini merupakan puncak keberhasilan dari rangkaian kegiatan karena peserta secara nyata melihat hasil karya mereka tayang dan mendapatkan *feedback* dari audiens. Antusiasme peserta meningkat signifikan setelah menyadari potensi platform TikTok untuk memperluas pasar dan membangun *brand awareness*. Keberhasilan ini menjadi motivasi besar bagi peserta untuk konsisten membuat konten dan menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Evaluasi dan pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan penggunaan TikTok secara efektif terus berjalan dan skala usaha mereka dapat meningkat. Selain itu, pengalaman ini memperkuat keyakinan bahwa pelatihan berbasis praktik dengan dukungan mentoring adalah metode efektif untuk memberdayakan UMKM dalam era digital.

PEMBAHASAN

a) Pendampingan Individu

Pendampingan individu memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan kendala secara langsung dan mendapatkan solusi yang spesifik. Hasil pendampingan mencakup:

- a. Perbaiki strategi pemasaran digital berdasarkan *feedback* dari tim pendamping.
- b. Peningkatan kualitas konten TikTok peserta melalui revisi storyboard dan teknik pengambilan gambar.
- c. Beberapa peserta berhasil mengintegrasikan akun TikTok mereka dengan platform e-commerce untuk mendukung penjualan produk.

Pendampingan merupakan tahapan krusial yang memastikan keberlanjutan program pelatihan. Tanpa pendampingan, pelatihan bersifat jangka pendek dan tidak aplikatif. Melalui pendekatan ini, peserta merasa lebih diperhatikan secara individual dan lebih siap mengatasi tantangan yang dihadapi setelah pelatihan selesai. Selain itu, adanya evaluasi dan rekomendasi berbasis performa konten juga mendorong peserta untuk terus berkembang dan mengevaluasi strategi mereka secara mandiri.

KESIMPULAN

Seluruh tahapan kegiatan seminar dan pelatihan optimalisasi strategi pemasaran produk UMKM dari observasi, sosialisasi, pelatihan teknis, hingga pendampingan individu telah berjalan dengan baik dan saling terintegrasi. Melalui platform TikTok terbukti efektif dalam membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan skala usaha, khususnya bagi UMKM *food street Little Asia* di Mall Dinoyo City Malang. Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi sosialisasi dan pelatihan teknis pemasaran melalui TikTok serta pendampingan individu selama empat hari, peserta berhasil memahami dan memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara optimal. Hal ini mencakup pembuatan dan pengelolaan akun TikTok Bisnis, pengembangan konten kreatif, penggunaan strategi pemasaran

lanjutan, serta pemahaman tentang TikTok Ads yang dapat mendorong performa konten dan meningkatkan engagement dengan konsumen.

Keberhasilan kegiatan ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial seperti TikTok, memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Pendekatan pelatihan yang bersifat praktis dan interaktif mampu membekali pelaku UMKM dengan keterampilan digital yang sangat dibutuhkan untuk menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Rekomendasi

1. Pembentukan Komunitas Belajar TikTok UMKM: Disarankan untuk membentuk komunitas belajar bagi para pelaku UMKM agar mereka dapat saling berbagi pengalaman, strategi pemasaran, dan solusi atas kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan TikTok. Komunitas ini juga dapat menjadi wadah pendampingan berkelanjutan sekaligus memperkuat jaringan usaha.
2. Penyediaan Modul Digital Panduan Pasca Pelatihan: Penting untuk menyediakan modul panduan digital yang dapat diakses kapan saja oleh peserta sebagai referensi lanjutan. Modul ini harus mencakup strategi pemasaran, teknik branding, digitalisasi produk, serta cara optimal menggunakan TikTok Ads agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usaha mereka secara mandiri.
3. Pendampingan dan Monitoring Berkelanjutan: Program pendampingan secara berkala perlu dilaksanakan untuk memastikan implementasi strategi pemasaran berjalan efektif dan beradaptasi dengan perubahan tren dan algoritma TikTok. Pendampingan ini juga dapat membantu mengatasi permasalahan teknis dan evaluasi performa konten secara *real-time*.
4. Kolaborasi dengan Pemerintah dan Pihak Terkait: Diharapkan adanya dukungan dari pemerintah daerah, lembaga pelatihan, serta platform digital untuk mendukung pelaksanaan pelatihan, penyediaan fasilitas, serta akses pendanaan bagi UMKM yang ingin mengembangkan pemasaran digital mereka.

Dengan penerapan rekomendasi ini, pelaku UMKM dapat semakin meningkatkan kapasitas dan daya saingnya, sehingga mampu memperbesar skala usaha dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era teknologi dan digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>
- Departemen Koperasi dan UKM RI. (2009). *Pedoman Umum Pengembangan UMKM*. Jakarta: Departemen Koperasi dan UKM RI.

- Haryadi. (2006). *Manajemen UMKM: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Jannah, N. A., Nurhanifah, N., Syahputra, A., Safika, N., & Siregar, R. L. (2024). Strategi public relations mewujudkan kesuksesan kolaboratif TikTok Shop dan Tokopedia dengan fokus pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 17890–17898. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i2.14931>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kholifah, A. N., & Andini, C. T. (2022). Peran UMKM terhadap perekonomian di Indonesia. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 82–89. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/2628>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2023). Analisis strategi bisnis UMKM melalui pemanfaatan media sosial TikTok Shop. *Journal of Economics and Management Sciences*, 5(3), 160–168. <https://doi.org/10.37034/jems.v5i3.18>
- Sinulingga, M. S., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2023). Eksplorasi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(11), 1206–1213. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/870>
- Statista. (2023). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Suliyanto. (2012). *Ekonomi UMKM: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tambunan, T. H. (2009). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.