

## Workshop TIKTOK Senjata Rahasia Tingkatkan Omset UMKM Binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok

Estu Mahanani<sup>1</sup>, Bida Sari<sup>2</sup>, Ahmad Muhammad Thantawi<sup>3</sup>  
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.<sup>1,2,3</sup>

E-mail : [estu.mahanani@upi-yai.ac.id](mailto:estu.mahanani@upi-yai.ac.id)<sup>1</sup>, [bida.sari@upi-yai.ac.id](mailto:bida.sari@upi-yai.ac.id)<sup>2</sup>,  
[thantawi@upi-yai.ac.id](mailto:thantawi@upi-yai.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

TikTok masih merupakan platform yang memberi kontribusi besar dalam perdagangan barang dan jasa di Indonesia.. Namun masih banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman dan penguasaan skill pemasaran yang baik dalam melakukan perdagangan secara online atau promosi secara digital, khususnya melalui TikTok. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan perspektif dan pelatihan tentang periklanan melalui TikTok sebagai strategi promosi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa mitra UMKM binaan GEMMA Indonesia Raya. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan melibatkan 23 orang mitra pelaku UMKM yang menjadi binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok. Pelatihan ini berhasil memberikan edukasi dan peningkatan skill dasar mitra mengenai konsep periklanan melalui Tiktok sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya penjualan mitra sebesar 10%-50% dari sebelumnya. Kegiatan ini hendaknya menjadi agenda rutin bagi pihak-pihak terkait, sehingga mendorong peningkatan omset penjualan mitra UMKM khususnya binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok.

**Kata kunci :** Tiktok, Pemasaran Digital, UMKM Binaan

### ABSTRACT

*TikTok is still a platform that makes a big contribution to trade in goods and services in Indonesia. However, there are still many MSME players who do not have a good understanding and mastery of marketing skills in conducting online trade or digital promotions, especially through TikTok. The aim of this service is to provide perspective and training on advertising via Tiktok as a digital marketing promotion strategy to boost sales of products and services of GEMMA Indonesia Raya's MSME partners. The method used in this community service activity is training involving 23 MSME partners who are under the guidance of GEMMA Indonesia Raya, Depok. This training succeeded in providing education and improving partners' basic skills regarding the concept of advertising via Tiktok as an effective digital marketing tool. The results of this activity are expected to increase partner sales by 10% -50% from before. This activity should become a routine agenda for related parties, so as to encourage an increase in sales turnover for MSME partners, especially those supported by GEMMA Indonesia Raya, Depok.*

**Keyword :** *Tiktok, Digital Marketing, MSME*

## 1. PENDAHULUAN

Di tengah kontroversi isu *Project S* TikTok yang beredar sekarang di dunia, TikTok masih merupakan platform yang memberi kontribusi besar dalam perdagangan barang dan jasa di Indonesia. TikTok awalnya diciptakan sebagai platform media sosial yang fokus pada pembuatan dan berbagi video pendek. Namun, seiring berjalannya waktu, beberapa tahun terakhir ini TikTok telah mengembangkan berbagai fitur yang mendukung *e-commerce* yang sangat digandrungi oleh kaum milenial. Sebagai model bisnis baru, TikTok tidak hanya mengunggah konten video musik tapi juga bisa mengunggah konten video iklan sebagai sarana promosi.

*Project S* yang sedang dikembangkan oleh TikTok tengah disoroti oleh Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan menengah atau Menkop UKM Teten Masduki. Proyek ini dianggap akan berpotensi merugikan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Project S* TikTok Shop pertama kali dilaporkan Financial Times pada 21 Juni 2023. Strategi menjual produk sendiri pada *Project S* Tiktok ini hadir dalam bentuk fitur *Trendy Beat* di Inggris. Di aplikasi TikTok, fitur *Trendy Beat* hadir untuk menjual produk-produk yang sedang populer. Proyek ini dicurigai menjadi cara perusahaan untuk mengoleksi data produk yang laris-manis di suatu negara, untuk kemudian diproduksi di Cina dan dijual di TikTok Shop (Dihni, V.A., 2023).

Terlepas dari kontroversi tersebut, tidak dipungkiri saat ini TikTok masih merupakan platform yang memberi kontribusi besar dalam perdagangan barang dan jasa. Di Indonesia, nilai transaksi pembelian kotor atau *gross merchandise value* (GMV) di TikTok Shop sepanjang tahun 2022 senilai US\$ 2,5 miliar. Angka tersebut menyumbang mayoritas atau 56,8% dari

total GMV di Asia Tenggara yang senilai US\$ 4,4 miliar (Dihni, V.A., 2023). TikTok telah menjadi platform yang semakin populer dalam mempromosikan produk dan jasa, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM merupakan salah satu penggerak pembangunan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia termasuk dalam menciptakan lapangan kerja. Pengertian UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro (Ariyanto & Dkk, 2021).

Akibat pandemi Covid-19 sektor UMKM sebagai salah satu sektor penopang ekonomi bangsa yang paling sangat terdampak yang menghantam pelaku-pelaku UMKM Indonesia bagaikan sebuah *perfect storm*. Berdasarkan data dari Katadata *Insight Center* 2020, terdapat sekurangnya 37.000 pelaku UMKM yang terdampak selama pandemi, yaitu dengan survei menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu memetik untung ditengah pandemi. Tetapi di sisi lain terdapat 82,9% pelaku usaha yang terkena dampak negatif pandemi. Bahkan terdapat 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30% (Mahanani, Estu, *et al.*, 2022b).

Keberadaan UMKM baik saat pandemi maupun di Era New Normal saat ini dinilai berkontribusi menentukan *survive* (mampu bertahan) tidaknya entitas bisnis dalam aktivitasnya pada berbagai bidang usaha (Tim Dosen Abdimas, 2021). Pengusaha baik mikro,

kecil, menengah maupun besar dengan perencanaan usaha yang tepat dan matang akan mempunyai kemampuan bertahan lebih baik dalam menjalankan usahanya menghadapi situasi tersebut dan dapat meminimalisir risiko kerugian yang mungkin terjadi (Mahanani, Estu, *et al.*, 2022b).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah pemasaran produk mereka. Bagaimana mereka dapat mendongkrak penjualan produk dan jasanya dalam era digital yang terus berkembang pesat. Aspek pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha (Antonius, 2020). Karena dalam mendistribusikan suatu produk tidaklah mudah mengingat besarnya kemungkinan banyak perusahaan yang menjual produk yang sama dan tempat yang sama sehingga akan menimbulkan kompetisi dalam pemasaran suatu produk. Untuk itu harus juga dipelajari mengenai strategi pemasaran apa yang tepat dapat digunakan dalam persaingan bisnis.

Pola pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Muncul beragam pemanfaatan teknologi digital melalui gadget menjadi salah satu solusi media pemasaran baru yang lebih representatif. Digitalisasi telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan barang dan merek, sehingga UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk tetap bersaing di pasar. Pemasaran atau bisnis digital (*Digital marketing*) merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran sebuah produk, merek, dan brand melalui atau menggunakan media digital yaitu internet (Mahanani, Estu, *et al.* 2022a). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Peningkatan kinerja bisnis pelaku atau wirausaha UMKM menjadi prioritas dan harus dilakukan melalui berbagai strategi, misalnya penguasaan skill pemasaran (Acosta, 2018), melakukan perdagangan secara online atau *e-commerce*, promosi secara digital, serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan (Hardilawati, 2020) atau bergabung ke platform daring (Saraswati, 2020).

Menurut Antonius (2020) yang merupakan ujung tombak dari aspek pemasaran dalam bisnis adalah promosi. Promosi dengan adanya pemanfaatan media sosial diharapkan lebih banyak orang yang dapat melihat produk yang ditawarkan atau dijual, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial. Daya tarik promosi di media sosial melalui konten promosi dan gambar visual yang menarik serta mempunyai nilai dapat menarik calon pembeli untuk melihat konten dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Khomariah, 2021). Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest, YouTube, dan sebagainya merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk dan jasa para pelaku UMKM secara *online*.

Kenapa TikTok dipilih menjadi suatu media pemasaran yang baru dan lebih representatif menurut para pelaku ekonomi? TikTok, menjadi suatu aplikasi berbasis video yang cukup terkenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia. TikTok populer di seluruh demografi (tingkatan umur) sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat. TikTok telah menjadi platform yang menarik untuk aktivitas pemasaran dan penjualan karena popularitasnya yang besar dan kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas, terutama dikalangan generasi muda. Sehingga TikTok sangat bagus untuk meningkatkan jangkauan audiens,

keterlibatan konsumen, dan kreativitas pengguna. TikTok dapat menjadi senjata rahasia yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia.

Dasar-dasar dan teknik melakukan promosi melalui TikTok serta seluk beluk Tiktok perlu dipelajari oleh para pelaku UMKM. Pelaku usaha dituntut untuk menguasai konsep dasar membuat iklan di TikTok, dapat menciptakan tampilan visualisasi promosi yang menarik dengan gambar atau hasil foto-foto produk, menguasai cara membuat video pendek dan konten video yang kreatif, untuk memperkenalkan produk atau layanan di *feed*, termasuk pemilihan audiens dan menargetkan audiens yang lebih tersegmentasi, mempelajari cara-cara *live streaming* di TikTok interaktif bagi pemula dan profesional serta strategi iklan tingkat lanjut menggunakan analisis data dan *insight* untuk merancang kampanye iklan yang lebih efektif untuk pemasaran produk mereka.

Workshop “TikTok Senjata Rahasia Tingkatkan Omset” dapat menjadi alternatif solusi bagi UMKM yang ingin meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka dengan pemanfaatan media sosial, sebagai upaya meningkatkan omset penjualan barang dan jasa para pelaku UMKM Binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok.

## 2. PERMASALAHAN

Masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM umumnya adalah ruang lingkup pemasaran atau penjualan yang terbatas, karena minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan media sosial. Meskipun memiliki produk atau layanan yang bagus, tetapi jika tidak dilakukan pemasaran dan promosi yang efektif, maka usaha mereka mungkin tidak akan dikenal oleh calon pelanggan. Kurang maksimalnya upaya dalam memasarkan dan mempromosikan

produk dengan cara-cara yang tepat dapat menyebabkan penjualan yang rendah dan kesulitan dalam bersaing dengan pesaing.

Banyak usahawan, pebisnis atau pelaku UMKM yang belum mengetahui dan menggunakan aplikasi TikTok secara optimal untuk memasarkan produk mereka di platform media sosial ini. Persaingan yang ketat membuat perlu adanya upaya untuk memastikan bahwa konten gambar atau video produk yang akan dipasarkan menonjol dan menarik perhatian konsumen di tengah melimpahnya informasi produk dan layanan lainnya.

Kegiatan Pelatihan bisnis (*workshop*) ini bertujuan untuk memberikan perspektif kepada pelaku UMKM binaan GEMMA Indonesia Raya tentang nilai tambah dari konsep baru periklanan melalui TikTok serta memberi pemahaman dan pelatihan cara kerja algoritma TikTok agar banyak orang yang menonton konten video yang dibuat, sehingga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pemasaran produk mereka dan mendongkrak omset penjualan produk yang dipromosikan melalui video Tiktok tersebut.

Adapun manfaat dari kegiatan yang diadakan ini sebagai berikut:

- 1) Pelaku UMKM binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok dapat mengetahui teknik dasar dan seluk beluk TikTok sebagai media pemasaran dan promosi.
- 2) Pelaku UMKM binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok dapat mempraktekkan langsung cara membuat video pendek dan konten iklan kreatif guna kepentingan promosi produk dan jasanya dengan mudah menggunakan *smartphone*.

Dari kegiatan *workshop* ini diharapkan pula peserta pelaku UMKM mendapatkan pemahaman dan ketrampilan pemasaran dan promosi yang efektif dengan pelatihan tentang periklanan menggunakan aplikasi Tiktok sebagai strategi promosi digital guna

mendongkrak penjualan produk dan jasa mitra UMKM binaan GEMMA Indonesia Raya melalui konten video yang informatif dan menarik.

Pengabdian masyarakat ini juga dapat bertujuan untuk memberdayakan UMKM, memungkinkan mereka untuk lebih mandiri dalam pemasaran mereka dan dapat mengelola promosi mereka sendiri tanpa perlu bergantung pada agen pemasaran atau biaya iklan yang tinggi.

*Workshop* ini juga dapat menjadi ajang bagi UMKM untuk berkolaborasi, berbagi pengalaman, dan membangun jaringan dengan UMKM lainnya. Hal ini dapat membantu mereka belajar satu sama lain dan mungkin bahkan menciptakan peluang kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan.

*Workshop* ini dapat berkontribusi secara tidak langsung pada pemberdayaan ekonomi lokal di Depok. Dengan meningkatnya omset UMKM, pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

### 3. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan workshop teknik dasar dan seluk beluk TikTok sebagai media promosi dalam pemasaran digital adalah dengan survey pendahuluan (observasi), *Forum Group Discussion* (FGD), penyuluhan (ceramah), diskusi dan pelatihan (praktek).

Kegiatan workshop ini merupakan kegiatan seri kedua dari kegiatan hibah PKM yang dilaksanakan oleh tim dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I dengan mitra para pelaku UMKM binaan Yayasan GEMMA Indonesia Raya, Depok.



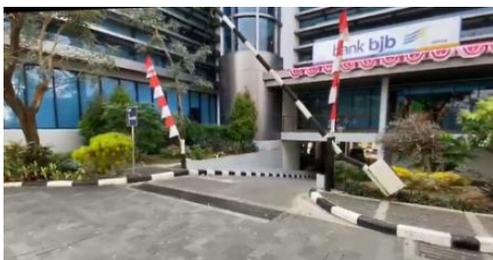
Gambar 1 : Spanduk Kegiatan workshop “TIKTOK, Senjata Rahasia Tingkatkan Omzet”, 24 Agustus 2023.

Sumber : Dokumen Tim Hibah PKM, 2023

Pelaksanaan kegiatan PKM hibah terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

- 1) **Survey pendahuluan** dilaksanakan dengan koordinator UMKM binaan GEMMA, pimpinan Yayasan GEMMA Indonesia Raya yaitu Sri Setiawati, SPd, M.M. Pelaksanaan survey pendahuluan dilakukan secara online via zoom dengan metode FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilakukan antara tim pengusul dan mitra. Survey pendahuluan dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui latar belakang mitra, permasalahan dan solusi yang telah dan akan dilakukan. Calon mitra sangat kooperatif. Hal ini ditunjukkan dalam partisipasinya dalam memberikan keterangan-keterangan, data-data dan informasi yang diperlukan kepada tim dosen. Begitu juga pada saat tim merencanakan waktu dan tempat kegiatan pelatihan, bimbingan dan pendampingan, mitra dengan antusias memberikan alternatif waktu kegiatan.
- 2) **Menyusun jadwal kegiatan program PKM.** Pelaksanaan kegiatan direncanakan mulai dari persiapan, penganggaran, pelaksanaan program, pelatih/narasumber, pembimbing teknis dan pendamping, penentuan lokasi kegiatan, fasilitas yang harus disediakan dan bagaimana mediasi antara tim PKM dan para mitra pelaku UMKM.

- 3) **Pelaksanaan kegiatan workshop** dengan pendekatan *learning* dengan penyuluhan, *monitoring* dengan pendampingan dan *implementing* dengan pelatihan ditujukan untuk memberikan contoh secara real pada mitra agar semua mitra dapat mempraktekkan langsung apa yang telah dijelaskan oleh narasumber. Kegiatan ini melibatkan 23 orang mitra pelaku UMKM yang menjadi binaan GEMMA yang dipilih dan diundang dalam workshop (pelatihan).



Gambar 2. Bank Jawa Barat (BJB) KCP Depok, Tempat Kegiatan PKM Hibah “Workshop”,

Sumber : Dokumen Tim Hibah PKM, 2023

Kegiatan dilakukan secara tatap muka dengan tetap menjaga prokes selama 1 hari pada tanggal 24 Agustus 2023 di Aula Bank Jawa Barat (BJB) Kantor Cabang Depok, Jl. Margonda No.29, Depok, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat. (Gambar 2).

- 4) **Pelaksanaan *monitoring* dan evaluasi.** Pelaksanaan *monitoring* merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh tim pelaksana kegiatan dalam mengamati dan memonitor kegiatan baik pelatihan, bimbingan teknis (Bimtek), dan pendampingan yang dilakukan. Sedangkan pelaksanaan evaluasi merupakan kegiatan penilaian yang dilaksanakan oleh tim pelaksana mulai dari persiapan sampai pasca program pelatihan, bimbingan teknis, pendampingan, fasilitasi dan mediasi. Kegiatan ini ditujukan

untuk menilai hasil semua kegiatan program atau mengukur indikator keberhasilan, juga kelemahan atau kekurangan yang mungkin ada dengan mencari faktor-faktor penyebabnya.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profile Mitra PKM Hibah

Mitra dalam program PKM ini adalah pelaku UMKM dibawah binaan GEMMA (Gerakan Entrepreneur Masyarakat Maju) Indonesia Raya daerah Depok, khususnya di bidang kuliner dan craft.

Yayasan GEMMA Indonesia Raya beralamat di Teras Country Residence, Jl. Raya Tonjong Blok F No. 25 RT 001 RW 010, Desa Tonjong, Kecamatan Tajurhalang Kabupaten Bogor.

GEMMA Indonesia Raya memiliki visi: “Menjadi pusat pengembangan dan pelatihan wirausaha yang unggul berbasis teknologi dan agama” dan misi:

1. Bersinergi dengan pihak swasta dan pemerintah untuk membentuk kerjasama wirasusaha yang strategis,
2. Besinergi dengan pihak eksternal dalam pembentukan komunitas wirausaha di berbagai daerah,
3. Membentuk penggerak wirausaha dalam upaya menciptakan lapangan kerja,
4. Menyelenggarakan diklat kewirausahaan untuk masyarakat dalam upaya meningkatkan kemampuan wirausaha.

GEMMA adalah lembaga berupa yayasan yang menghubungkan antara pebisnis, pemerintah dan pemodal dalam hal pendampingan bisnis. GEMMA Indonesia Raya yang berdiri sejak 2021 merupakan yayasan berbasis kewirausahaan untuk membantu pelaku UMKM berkelas dan mengurangi angka pengangguran terbuka yang akan terus menjadi mitra pertumbuhan UKM dalam mengembangkan bisnis UKM, salah

satunya melalui proyek *Student Preneur Academy* (SPACE) dan UKM Organizer.

GEMMA Indonesia Raya merangkul UMKM menjadi UMKM berkelas dengan mendukung gerakan memajukan kewirausahaan dan ekonomi kerakyatan untuk menciptakan kemandirian dan lapangan kerja yang berdampak luas untuk rakyat Indonesia.

#### 4.2 Pelaksanaan Kegiatan Workshop Phone Graphy

Kegiatan workshop dimulai dari pukul 8.30 WIB dan diawali dengan pembukaan acara oleh moderator dan menyanyikan lagu Indonesia Raya oleh semua panitia dan peserta. Dilanjutkan dengan kata sambutan oleh perwakilan tim dosen hibah PKM dan ketua Yayasan GEMMA Indonesia Raya. Selanjutnya pemaparan materi oleh narasumber, Farhan Furkonudin Sodikin yang lebih dikenal dengan panggilan Kang Farhan, founder maisya.id. (jam 9.30 – 10.45 wib). Kegiatan dilanjutkan lagi dengan praktek langsung cara mengambil foto dan video untuk diupload di Tiktok dan mempraktekkan cara-cara live streaming di TikTok interaktif bagi pemula dan profesional oleh peserta workshop (jam 10.45 -11.45 wib).

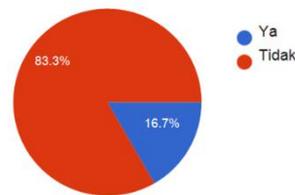


Gambar 3. Tim Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I., Narasumber dan Ketua Yayasan GEMMA Indonesia Raya peserta Pelaku UMKM binaannya.

Sumber : Dokumen Tim Hibah PKM, 2023

Tim hibah PKM UPI Y.A.I. membagikan kuisioner pre dan pos test kepada peserta untuk mengetahui profil

mitra (pekerjaan, umur, jenis usaha yang dijalankan, dan sebagainya), untuk mengetahui apakah mitra pernah mendapatkan materi tentang seluk beluk TikTok dan untuk mengetahui sejauhmana responden menguasai dan dapat mempraktekan teknik dasar dan seluk beluk TikTok serta kemampuan *live streaming* di TikTok dalam upaya mempromosikan produk-produknya.



Gambar 4 : Diagram respon mitra dengan pertanyaan “Apakah peserta workshop memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai apa dan bagaimana platform TikTok sebelum mengikuti pelatihan?”.

Sumber: Pengolahan Data Peserta Workshop, 2023

Tahap awal pemaparan materi, mitra peserta *workshop* diberi pertanyaan apakah peserta *workshop* memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai apa dan bagaimana platform TikTok sebelum mengikuti pelatihan, jawaban mitra 83.3 % dari 18 orang belum memiliki pengetahuan dan pemahaman. Peserta *workshop* yang pernah mempelajari sendiri dengan *searching google* tentang teknik dasar dan seluk beluk TikTok dalam upaya mempromosikan produknya sebanyak 27,8% peserta dan 100% peserta menjawab belum pernah mendapatkan atau mengikuti pelatihan tentang teknik dasar dan seluk beluk TikTok.

TikTok merupakan platform yang memberi kontribusi besar dalam perdagangan barang dan jasa. TikTok yang awalnya diciptakan sebagai platform media sosial yang fokus pada pembuatan dan berbagi video pendek, namun seiring berjalannya waktu, TikTok telah mengembangkan berbagai fitur yang mendukung *e-commerce*.

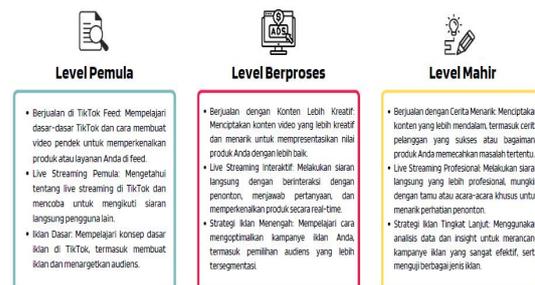
TikTok sebagai model bisnis baru tidak lagi hanya mengusung konten video musik tapi juga bisa mengusung konten video iklan sebagai sarana promosi. TikTok kini menjadi platform *e-commerce* terbaru yang sangat digandrungi oleh kaum milenial (Novita, Diana., *et al.*, 2021). TikTok populer di seluruh demografi (tingkatan umur) sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat.



Gambar 5. Narasumber sedang menjelaskan materi workshop *TikTok*  
Sumber : Dokumen Tim Hibah PKM, 2023

Narasumber menjelaskan perbedaan TikTok *Shop* dan *Marketplace*, manfaat atau pentingnya menguasai teknik dasar dan seluk beluk TikTok baik bagi pengguna TikTok level pemula, level berproses maupun level mahir, memahami cara *live streaming* di TikTok yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk mitra. Dijelaskan juga bagaimana memanfaatkan *smartphone (handphone)* secara optimal dalam mengambil gambar atau foto, membuat dan mengedit konten promosi menjadi lebih menarik guna mempromosikan produk.

Narasumber menjelaskan juga aktivitas apa yang bisa dilakukan oleh pengguna level pemula, level berproses dan level mahir. Untuk level pemula dapat berjualan di TikTok *Feed*, melakukan *live streaming* di TikTok dan mencoba untuk mengikuti siaran langsung pengguna lain, mempelajari konsep dasar iklan di TikTok, termasuk membuat iklan dan menargetkan audiens.



Gambar 6 : Pengetahuan mengenai apa dan bagaimana Aktivitas di TikTok sebelum mengikuti pelatihan?”

Sumber : Materi “Workshop TikTok” Kang Farhan, 2023

Untuk mempromosikan produk dan jasanya, pengguna TikTok untuk bisnis dapat membuat iklan *TopView*, iklan Dalam Umpan, iklan Pengambil alihan Merek, Efek Bermerek, Tantangan Hashtag Bermerek. Kampanye Tantangan dan berbagai strategi TikTok *Affiliate*. Strategi-strategi ini dapat membantu pembisnis meningkatkan eksposur mereka di TikTok dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Penting untuk merencanakan dan mengelola kampanye-kampanye tersebut dengan baik agar mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Berbagai produk dan jasa layanan yang dapat dipromosikan di platform TikTok. Berdasarkan data produk penjualan di TikTok, tercatat sepuluh produk dan jasa layanan yang mencapai *ranking* tertinggi dalam penjualannya yaitu 1) Kosmetik dan *Skincare*, 2) *Fashion*, 3) Aksesoris *Fashion*, 4) Alat Elektronik, 5) Mainan dan Hobi, 6) Perhiasan, 7) Peralatan Rumah Tangga, 8) Buku dan Majalah, 9) Tas dan Dompot, dan terakhir 10) Peralatan Olahraga.

Bapak Yusuf Harpen sebagai *coach “phonegraphy”* menambahkan pula tentang bagaimana teknik pemotretan dengan *handphone*, aplikasi *editing* foto dan video, bagaimana mengedit dan mengupload konten promosi produk ke salah satu media sosial terpopuler semisal *instagram*,

facebook, dan TikTok, serta beberapa *marketplace* (seperti tokopedia, shopee dan bukalapak). Misalkan kita akan mengupload foto atau video promosi ke TikTok atau salah satu market place, harus memenuhi syarat antara lain rasio pengambilan foto, resolusi yang digunakan, pencahayaan, mengatur komposisi dan *angel* serta durasi tayang.

### Penjualan TikTok



### Video TikTok

Video berdurasi pendek yang dibuat dan dibagikan di platform media sosial TikTok. yang paling umum berdurasi antara 15 hingga 60 detik. Video TikTok bisa mencakup berbagai macam konten.

- Membuat Konten yang Kreatif dan Unik
- Mulai dengan Hook yang kuat
- Menggunakan Musik yang sedang Trending
- Post di Waktu yang Tepat dan Konsisten
- Kenali Audiense

Gambar 7. Trik Mengupload Video di TikTok.

Sumber : Materi “Workshop TikTok” Kang Farhan, 2023

TikTok memberi platform bagi pengguna untuk menunjukkan keahlian mereka menjadi seorang influencer melalui siaran langsung video kepada pengikut mereka (*live streaming* interaktif). Konsep ini dapat dikaitkan dengan 15 detik untuk ketenaran karena 1 video keren berpotensi membuat Anda diperhatikan oleh jutaan pemirsa. Indikatornya adalah jumlah viewer dan jumlah *follower*. Semakin naik jumlah viewer yang dimiliki pada saat mengupload video promosi produk, jasa atau brand kita di TikTok maka semakin banyak jumlah *follower* yang mengenal produk atau brand kita. Semakin banyak jumlah *viewer* dan jumlah *followers* yang akun kita miliki maka semakin naik *engagement* akun kita. Itu artinya video kita mengalami fyp (*for your page only*). Video kita dikatakan fyp jika muncul

disemua beranda *follower* kita (Novita, Diana., *et al.*, 2021).

### Live Streaming TikTok

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung video kepada pengikut mereka. Ini adalah cara interaktif untuk terhubung secara real-time dengan audiens. Dapat menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan Anda kepada audiens yang lebih luas.

- Pilih waktu yang tepat
- Atur judul yang menarik
- Pengaturan Kamera dan Pencahayaan
- Interaktif dengan Calon Konsumen
- Presentasikan produk secara menarik, detail, dan mudah dipahami
- Tawarkan promo khusus



Gambar 8. Trik *Live Streaming* TikTok. Sumber : Materi “Workshop TikTok” Kang Farhan, 2023

Pada akhir sesi, tim juga memberi kesempatan mitra untuk melakukan praktek membuat foto dan video produk dan mengeditnya menjadi lebih menarik berupa *challenge* berhadiah. Peserta di bagi menjadi 3 kelompok untuk menunjukkan ketrampilan membuat video promosi dan melakukan *live streaming* untuk promosi produknya secara real-time di aplikasi TikTok [ukmorganizer.id](http://ukmorganizer.id). Kelompok I mempromosikan kue Cookies Astuti, Kelompok II mempromosikan Baju rajut handmade dan Kelompok III mempromosikan Pempek Loohan’s. Masing-masing Kelompok akan mendapatkan hadiah dari tim panitia kegiatan hibah PKM berdasarkan video terbaik dan urutan jumlah *viewers* dan *followers* terbanyak. Jumlah *viewers* dan *followers* dari video *live streaming* dapat diketahui dari aplikasi [ukmorganizer.id](http://ukmorganizer.id). Setiap kelompok peserta diberi waktu masing-masing 5 menit untuk mempromosikan produk andalannya.



Gambar 9. Praktek *Live Streaming* TikTok mempromosikan produk oleh peserta workshop, pelaku UMKM binaan Yayasan GEMMA Indonesia Raya  
Sumber : Dokumen Tim Hibah PKM, 2023

Pelaksanaan kegiatan workshop memberikan manfaat cukup berarti bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan ketrampilan mereka untuk menghasilkan konten visual yang lebih menarik dan profesional guna mempromosikan produk atau jasa mereka melalui platform TikTok.

Setelah mengikuti workshop, peserta yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai apa dan bagaimana platform TikTok meningkat dari 16,7% menjadi 72,2% dari 18 orang peserta, kebalikan dari kondisi sebelum *workshop*. Menurut peserta setuju bahwa materi yang disampaikan narasumber dapat dipahami dengan mudah (94,5%) dan dimengerti dengan baik (88,8%). Menurut peserta, materi narasumber topiknya 100% sesuai dengan aktivitas pekerjaan/kebutuhan usaha terutama dalam upaya promosi meningkatkan omset penjualan. Peserta telah memahami unsur-unsur dan seluk beluk platform TIKTOK (seperti *viewer*, *follower*, FYP, teknik pemotretan, *editing* konten foto dan vidio, dimensi yang disyaratkan, dan cara membuat konten media sosial) setelah mengikuti workshop sebanyak 100%.

Peserta *workshop* yang telah menguasai keterampilan cara mengupload video di TikTok juga meningkat dari 22,2% menjadi 64,7%. serta yang akan menerapkan atau mempraktekkan langsung cara mengiklankan produk dan usahanya di platform TikTok pada bidang usahanya masing-masing sebanyak (83,3%).

Setelah mengikuti *workshop* ini, peserta UMKM diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman digital marketingnya, meningkatkan keterampilannya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara online dengan mengoptimalkan pemanfaatan platform TikTok guna memaksimalkan omset penjualan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan *workshop* “TikTok Senjata Rahasia Tingkatkan Omset” telah terlaksana dengan baik. Workshop mendapatkan sambutan positif dan diikuti dengan antusias oleh peserta.

Workshop tentang seluk beluk Tiktork ini adalah salah satu upaya yang efektif untuk membantu UMKM meningkatkan ketrampilan pemasaran digital produk atau jasa mereka dengan memanfaatkan telepon pintar (*smartphone*) yang mereka miliki. Dengan meningkatnya keterampilan promosi secara visual dengan video dan siaran langsung (*live streaming*) di platform TikTok pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dalam pasar digital yang kompetitif sehingga meningkat pula omset penjualan produk dan jasa mereka. Nantinya upaya ini akan memberikan dampak yang positif bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia, dan UMKM di daerah Depok khususnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acosta, P. S., & Conesa, I. M. (2018). Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity : a study in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 22(4), 931–948. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0448>
- Antonius. (2020). Beberapa Aspek Yang Perlu Diperhatikan Dalam Berwirausaha. <https://medium.com/@nius94490/beberapa-aspek-yang-perlu-diperhatikan-dalam-berwirausaha-ebc9d413bf71>
- Ariyanto, A., & Dkk. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. *Insan Cendekia Mandiri, Ciastech*.
- Dihni, V.A. (2023). Kontroversi Project S TikTok di Indonesia. [Katadata.co.id](https://katadata.co.id/Indonesia), <https://katadata.co.id/so-ratobing/infografik/64bf2d0098b59/kontroversi-project-s-tiktok-di-indonesia>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Khomariah, N.E & Puteri N.P (2021). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan “SUB AQUATIC” Sebagai Strategi Digital Marketing. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.31949/jb.v2i3.1393>
- Mahanani, Estu, *et al.* (2022a). *Bisnis Suatu Konsep Dan Strategi*. CV. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteitureka.com/media/publications/557584-pengantar-bisnis-suatu-konsep-dan-strate-7ec81c8f.pdf>
- Mahanani, Estu, *et al.* (2022b). *Kewirausahaan: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5.0*. Penerbit Adab. [https://books.google.co.id/books/about/KEWIRAUSAHAAN\\_Panduan\\_Menjadi\\_Wirausaha.html?id=hY2KEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/KEWIRAUSAHAAN_Panduan_Menjadi_Wirausaha.html?id=hY2KEAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Mahanani, E., & Sari, B. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *IKRAITH-HUMANIORA*. Vol 2(1) Maret 2018.
- Novita, Diana., *et al.* (2021). TIKTOK, Model Bisnis Baru yang Begitu Menggemaskan. 1<sup>st</sup> E-proceeding SENRIABDI 2021. Vol. 1 (1) Desember 2021, Hal. 632-640. E-ISSN: 2809-16981 Universitas Sahid Surakarta. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI>
- Saraswati, P. S., & Susrama, I. N. (2020). Peran Perempuan Dalam Keluarga Untuk Melindungi Serta Pemenuhan Hak Anak di Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati 2020*.
- Sari, B., & Rahayu, M. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Kebutuhan Akan Prestasi dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Siswa SMA Muhammadiyah 1 Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 2(1).
- Siboro, K. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika. ... *VOL 4 NO 3 November 2021*, 4(74).
- Tim Dosen Abdimas. (2021). *Menjadi UMKM yang kreatif dan mampu bertahan di tengah pandemi*. Kuningan: Goresan Pena.