



TIKTOK SEBAGAI ALAT PEMASARAN: PENDAMPINGAN PADA UMKM ARUMANIS HAJI ARDI

**Adhi Prakosa^{*}, Nandya Dian Pangesti, Dwi Oktaviana Putri, Nabila Alfi Rizqina,
Nensi Azis, Muhamad Yusran, Yusril**

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis & Hukum,
Universitas PGRI Yogyakarta

*e-mail: adhi@upy.ac.id ; submitted: 14 Oktober 2024; Accepted: 25 Oktober 2024

Abstrak

Digitalisasi pada bisnis memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi bersaing demi mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal ini penting sebab memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan UMKM lainnya akan menjadikan usaha bisnis semakin unggul. Beradaptasi dengan dunia digital saat ini, maka perlu bagi UMKM menguasai *digital marketing*. Di salah satu kabupaten di DIY yaitu Kabupaten Sleman, UMKM terus bertumbuh jumlahnya. Salah satunya adalah usaha Arumanis Haji Ardi. Usaha ini bergerak di bidang makanan khususnya makanan tradisional yaitu snack jadul arumanis. Dalam kegiatan magang yang dilakukan oleh tim pengabdian kami, dilaksanakan kegiatan pendampingan agar usaha Arumanis Haji Ardi dapat meningkatkan promosi penjualannya melalui internet khususnya lewat aplikasi TikTok. Lebih lanjut, media internet terbukti memiliki banyak manfaat untuk kemajuan bisnis, salah satunya yaitu dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pengabdian mengaktifkan kembali TikTok yang sudah dimiliki bisnis tersebut dan membuat konten-konten video pendek terkait dengan produk arumanis yang ditawarkan. Hasil dari pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan daring untuk Arumanis Haji Ardi.

Kata Kunci: Lokapasar; Media Sosial; Tiktok; Konten Digital; Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi yang semakin menantang menuntut setiap orang memiliki pengetahuan untuk mengembangkan bisnis demi menambah penghasilan rumah tangga (Fathiah et al., 2024). Teknologi yang semakin maju mempermudah perkembangan usaha (Tanjung et al., 2024). Misalnya bisnis yang awalnya rumahan menjadi lebih besar pasarnya, memiliki karyawan dan bertumbuh mengembangkan merek. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM menjadi penyedia lapangan kerja dan membantu banyak masyarakat. UMKM menyerap tenaga kerja produktif di masyarakat yang kesulitan untuk masuk pada sektor formal. UMKM perlu diperhatikan agar semakin berkembang menjadi usaha bisnis yang formal. Salah satu cara agar bisnis UMKM terus menerus mengalami pertumbuhan adalah membuat produk mereka diterima masyarakat luas, dan dibeli oleh konsumen.

Untuk mempertahankan eksistensinya pengusaha UMKM perlu menguasai pemasaran dengan internet (Veranita et al., 2018). Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan pemasaran digital, melalui platform media sosial, atau platform lokapasar (Pratiwi et al., 2021). Adanya internet membuat media periklanan semakin berkembang ke arah modern. Namun, UMKM terkadang kurang inovatif dalam

memasarkan produk mereka. Seharusnya kehadiran internet dan teknologi membuat bisnis menjadi lebih mudah dilakukan (Anggreani & Suciarto A., 2020; Rusni & Solihin, 2022). Fenomena ini telah mengubah kebiasaan masyarakat. Misalnya dalam hal belanja, yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka. Selain itu, seiring dengan berkembangnya internet, tren bisnis juga berubah. Salah satunya adalah adalah kepopuleran pemasaran digital (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Pemasaran ini melibatkan pemasaran barang atau layanan melalui situs web dan media sosial. Dengan demikian, saat ini UMKM perlu menguasai pemasaran digital akan dapat bersaing dengan pengusaha lainnya (Kamil et al., 2022).

Tabel 1. Pemasaran daring Arumanis Haji Ardi

Keterangan	Observasi Awal
<ol style="list-style-type: none">1. Arumanis Haji Ardi saat ini sudah mengaktifkan akun Shopee sebagai lokapasar yang dipilih untuk toko daring.2. Akun lokapasar Arumanis Haji Ardi ini sudah terbukti berhasil dengan penjualan yang mengalami peningkatan.3. Namun, tim pengabdian merasa perlu untuk mengaktifkan juga akun sosial media seperti TikTok	 <p>The screenshot shows the Shopee store page for 'Arumanishajiardi'. The store is active, with a rating of 4.9/5.0 and 8,778 followers. It features a grid of product listings for 'Resep Tradisional' (Traditional Recipe) in various packaging sizes (Mini Pack, Cup Besar, and Cup Kecil). Each product listing includes a price, a discount percentage, and a 'Grosir' (Wholesale) button. The prices are Rp2.880 (4% off), Rp12.599 (3% off), and Rp12.599 (3% off) respectively. The ratings for these products are 4.9 (1,288 sold) and 5.0 (173 sold).</p>

Aplikasi TikTok sejak pertama kali muncul telah menjadi aplikasi populer untuk pemasaran digital pada saat ini dibuktikan dengan banyaknya unduhan untuk aplikasi ini (Feldkamp, 2021). TikTok adalah salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk bisnis sebab mereka memiliki fitur untuk membuat konten video kreatif. Selain itu, pemasar dapat memanfaatkan layanan iklan TikTok untuk membuat iklan produk agar memperoleh jangkauan pasar yang sangat besar. TikTok adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan konten video pendek dengan berbagai macam efek. Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna melakukan jual beli, sehingga saat ini di dunia TikTok adalah aplikasi terpopuler untuk berbagi konten dan promosi bisnis.

Sejarah TikTok dijelaskan oleh Feldkamp (2021) berawal mula dari Byte Dance sebagai induk perusahaan TikTok yang berada di Tiongkok. Sebagai perusahaan teknologi, Byte Dance awalnya meluncurkan aplikasi Douyin hanya untuk pasar Tiongkok



pada tahun 2016, kemudian merilis aplikasi TikTok pada tahun 2017. Penggabungan TikTok dengan Musical.ly membuat pasar mereka meluas ke Amerika Serikat. Asia kemudian mendominasi sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia. Peran TikTok sebagai media promosi merupakan cara yang efektif bagi usaha kecil untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan cepat.

Motivasi pengguna akan ekspresi diri, interaksi sosial, entertain, eskapisme merupakan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku untuk menggunakan aplikasi TikTok selain dari keahlian *influencer* (Omar & Dequan, 2020; Rizomyliotis et al., 2024; Zhao & Wagner, 2023). Haenlein et al., (2020) menjelaskan ada perbedaan antara TikTok dan Instagram. Perbedaan ini terlihat dari fokus TikTok bukan pada gambar melainkan video pendek yang berdurasi 15-60 detik. Video ditambahkan dengan potongan suara, yang dapat mewakili potongan lagu, potongan dialog dari film atau acara TV, atau elemen suara yang diunggah oleh pengguna lain. Jadi, tagar bukanlah elemen utama pada aplikasi TikTok, melainkan suara.

Permasalahan yang dihadapi oleh banyak UMKM adalah belum menerapkan *digital marketing*. Salah satu penyebabnya adalah terbatasnya karyawan dalam mengelola departemen digital. Salah satu UMKM di Kabupaten Sleman yang menjadi perhatian pengabdian adalah usaha Arumanis Haji Ardi. Outletnya berada di Jl. Berbah, Babadan, RT. 005, RW. 036, Kadipolo, Sendangtirto, Berbah, Kabupaten Sleman. Mereka menjual makanan khas tradisional yaitu snack jadul (jaman dulu) yaitu arumanis. Arumanis Haji Ardi ini dianggap sebagai salah satu produk unik tradisional dan bercita rasa khas yang disukai semua orang. Arumanis Haji Ardi masih tetap mempertahankan sisi budaya lokal, tradisional, dan ciri khas otentik. Dalam hal ini proses produksinya secara *handmade*, tanpa bahan pengawet, dan tanpa pemanis buatan sehingga menghasilkan produk Arumanis yang aman dan sehat untuk dikonsumsi oleh semua orang.

Arumanis Haji Ardi juga menciptakan inovasi, yaitu menyatukan dua jenis makanan yang dikemas menjadi satu. Makanan yang dimaksud yaitu sempe dan arumanis, sehingga menjadi sempe arumanis. Penjualan Arumanis Haji Ardi saat ini sudah dilakukan secara daring maupun luring. Secara daring, Arumanis Haji Ardi menawarkan produknya melalui aplikasi Shopee, dan Instagram, sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk tersebut. Arumanis Haji Ardi memiliki visi agar produk arumanisnya dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia, untuk itu perlu melakukan penjualan melalui TikTok dengan membuat konten-konten yang menarik. Selanjutnya, tujuan dari pengabdian ini adalah melakukan pendampingan untuk pembuatan konten di aplikasi TikTok. Pengabdian berharap implementasi digital marketing melalui konten-konten video di TikTok dapat meningkatkan keberhasilan usaha Arumanis Haji Ardi.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan melakukan pendampingan di tempat usaha Arumanis Haji Ardi. Mahasiswa dan dosen membentuk tim untuk mengkreasikan konsep dan produksi video-video pendek di TikTok sebagai materi pendampingan. Selanjutnya, mahasiswa juga melakukan praktek kerja lapangan yang meliputi beberapa tahapan yaitu pertama dengan mengumpulkan informasi terkait Arumanis Haji Ardi, dan memetakan masalah yang ada pada saat melakukan observasi ke outlet. Didapati bahwa permasalahan yang dihadapi adalah terkait dengan penggunaan aplikasi TikTok sebagai alat untuk mengiklankan produk arumanis. Tahapan yang selanjutnya yaitu melakukan diskusi dengan menentukan solusi yang akan



digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Arumanis Haji Ardi.

Dengan demikian, diputuskan bahwa tim pengabdian akan membantu untuk memasarkan produk arumanis melalui sosial media khususnya Tiktok. Tim akan mengaktifkan kembali akun TikTok yang sudah lama tidak diperbaharui dengan mulai mengunggah video-video baru terkait produk arumanis yang menarik sebagai alat promosi yang diharapkan dapat dijangkau banyak orang sehingga meningkatkan *traffic* pengunjung di akun TikTok Arumanis Haji Ardi. Metode yang digunakan secara keseluruhan adalah praktek langsung dalam bentuk demo pelatihan aplikasi, serta diskusi secara langsung. Berikut adalah tahapan kegiatan yang direncanakan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan: Pada tahap ini adalah mengumpulkan informasi, dan menganalisis masalah yang ada. Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan kebutuhan, maka tim merencanakan akan mengaktifkan kembali akun TikTok Arumanis Haji Ardi dan akan membuat konten video promosi produk yang menarik.
2. Tahap Pelaksanaan: Tahap ini digunakan untuk menarik minat beli masyarakat di dalam maupun di luar daerah dengan cara mengunggah video pendek yang menarik terkait produk Arumanis Haji Ardi.
3. Tahap Evaluasi: Tahap ini dilakukan dengan cara membandingkan kondisi UMKM Arumanis Haji Ardi sebelum dan sesudah pelaksanaan program ini, apakah pengunjung akun TikTok mengalami kenaikan atau tidak. Laporan disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan program magang yang selanjutnya akan dipublikasikan di jurnal pengabdian.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan berdasarkan analisis masalah yang ada di usaha Arumanis Haji Ardi yang kemudian permasalahan tersebut akan dibantu dalam menemukan solusinya. Berikut adalah permasalahan yang dialami pelaku UMKM Arumanis Haji Ardi:


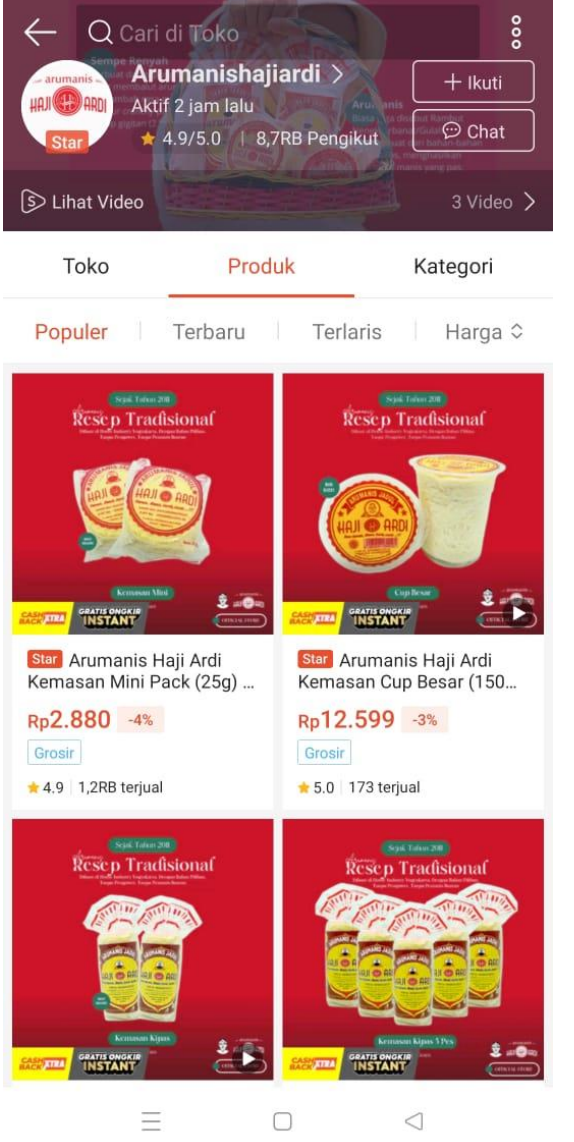
1. Keterbatasan konten digital, seperti pemasaran pada Aplikasi TikTok.
2. Akun TikTok Arumanis Haji Ardi belum dijangkau oleh banyak orang.
3. Konten video pendek yang menarik terkait produk Arumanis Haji Ardi sebagai sarana promosi masih terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan mengaktifkan kembali akun TikTok, Arumanis Haji Ardi dapat menjangkau pasar yang lebih luas, serta akan mendapatkan pelanggan baru dari berbagai kota dan akan meningkatkan keterlibatan antara pelanggan dan penjual di dunia maya. Selain itu, dengan membuat konten video pendek yang menarik terkait produk Arumanis Haji Ardi akan menambah minat beli konsumen.



Tabel 2. Hasil pendampingan pemasaran Arumanis Haji Ardi

Keterangan	Output
Diskusi awal dan penerjunan tim magang	
Tim pengabdian mengaktifkan kembali akun TikTok Shop UMKM Arumanis Haji Ardi. Harga yang ditawarkan di kisaran harga Rp5000-Rp16.000 dan mendapatkan 37 penjualan. Produk terlaurs pada produk arumanis berukuran 125 gr dengan 28 produk terjual	



Membuat konten video pendek yang menarik terkait produk Arumanis Haji Ardi. Konten ini mendapatkan hasil jangkauan yang terbanyak hingga 8280 penonton



Diskusi akhir dan selesainya pendampingan pemasaran oleh tim magang yang telah bekerja bersama Arumanis Haji Ardi selama kurang lebih satu bulan. Penarikan tim magang dan pendampingan dinyatakan selesai dengan pemberian kenang-kenangan



Dengan aktivitas yang sudah dilakukan oleh tim pengabdian, maka diharapkan ada keterampilan baru mengenai cara memanfaatkan media sosial khususnya TikTok untuk bisnis dan sebagai media promosi arumanis. Berdasarkan literatur yang ada sebelumnya, pemasaran yang dilakukan lewat aplikasi TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Aplikasi TikTok telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk memasarkan merek, barang, ataupun layanan. Ke depannya Arumanis Haji Ardi semakin aktif dalam menggunakan TikTok sebagai media promosi dan penjualan daring.

SIMPULAN

Menghadapi tantangan dalam dunia bisnis digital, pelaku bisnis saat ini dituntut agar kreatif dalam mengembangkan konten pemasaran. Keberhasilan konten memang tidak langsung berdampak terhadap penjualan. Namun, pengaruh yang paling nyata adalah pada *brand awareness* yang akan semakin meningkat di kalangan calon



konsumen. *Brand awareness* yang tinggi terbukti efektif terhadap penjualan yang akan datang (Zeqiri et al., 2024). *Brand awareness* akan berdampak selanjutnya ke *brand equity* (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Konsumen akan menjadikan merek tersebut sebagai *top of mind* untuk dibeli.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi Arumanis Haji Ardi memperluas keterampilan dalam pemasaran digital sehingga dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Kemudian, dengan mengaktifkan kembali akun Tiktok Arumanis Haji Ardi, diharapkan penjualannya dapat mengalami kenaikan dan produknya lebih banyak dijangkau pasar. Selain itu, membuat dan mengunggah konten video pendek yang menarik terkait produk arumanis sebagai sarana promosi dapat menarik minat beli konsumen. Semakin bagus kualitas video yang dibuat, maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *JEMAP*, 3(1). <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Fathiah, Sulastri, Arivetullatif, Putri, M., Afrianti, R., & Murni, Y. (2024). Pelatihan Pembuatan Produk Makanan Olahan Nugget untuk Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Masyarakat Desa Cubadak Air Selatan Kota Pariaman. *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 213-216. <https://doi.org/10.69930/scitech.v1i3.87>
- Feldkamp, J. (2021). *The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19* (pp. 73-85). https://doi.org/10.1007/978-3-030-66611-8_6
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517-526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(04), 121. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Pratiwi, N. Y., Febiyana, F., Christanti, M., Permatasari, A. D., Siregar, M., Damayanty, P., Dharma, D. A., & Djunaidy, D. (2021). Membantu UMKM Dalam Memasarkan Produk Di Marketplace Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 2(2), 135-142. <https://doi.org/10.55122/teratai.v2i2.321>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930-945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di



- Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Tanjung, A. A., Prakoso, D., Fahrezi, A., Prayoga, D., Noviani, D. S., Akbar, A., & Mulyani. (2024). Implementasi Digital Marketing melalui Millennial Talent Usaha Keripik Pisang Family Berkah. *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 254-260. <https://doi.org/10.69930/scitech.v1i3.91>
- Veranita, M., Syahidin, Y., & Gunardi, G. (2018). Mengembangkan UKM Melalui Pelatihan Internet Marketing Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 1(1), 41-48. <https://doi.org/10.31092/kuat.v1i1.461>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). Factors influencing TikTok-based user purchase intention: comparison between potential customers and repeat customers. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0542>