

Workshop on TikTok Utilization as Digital Marketing Media for the Nasyiatul Aisyiyah Entrepreneur Association (APUNA) Klaten

Winy Perwithosuci^{1*}, Didit Purnomo², Sitti Retno Faridatussalam³, Nur Hidayah⁴, Inda Fresti Puspitasari⁵, Mochamad Hasan Makmur Farid⁶
Economics Development Departement, Faculty Economics and Busines,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Corresponding Author: Winy Perwithosuci winy.p@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Digital Marketing, SMEs, Entrepreneurs, Nasyiatul Aisyiyah, Klaten

Received : 17, July

Revised : 21, August

Accepted: 26, September

©2023 Perwithosuci, Purnomo, Faridatussalam, Hidayah, Puspitasari, Farid: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Digital marketing is marketing activity using the internet, either utilizing the website or social media. In 2023, TikTok users are 1.7 billion in the world. This community service activity aims to provide knowledge to members of the Klaten Regency Nasyiatul Aisyiyah Entrepreneurs Association (APUNA) regarding the use of TikTok as a digital marketing tool by using a new feature called TikTok Shop. The community service activities employed training method and were followed by discussion and practice sessions. This activity ran smoothly, and the participants who attended understood and practiced the function of TikTok as social media for conducting digital marketing.

Pelatihan Penggunaan TikTok sebagai Media Pemasaran Digital bagi Asosiasi Pengusaha Nasyiatul Aisyiyah Klaten

Winny Perwithosuci^{1*}, Didit Purnomo², Sitti Retno Faridatussalam³, Nur Hidayah⁴, Inda Fresti Puspitasari⁵, Mochamad Hasan Makmur Farid⁶
Economics Development Departement, Faculty Economics and Busines,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Corresponding Author: Winny Perwithosuci winny.p@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Pengusaha, Nasyiatul Aisyiyah, Klaten

Received : 17, July

Revised : 21, August

Accepted: 26, September

©2023 Perwithosuci, Purnomo, Faridatussalam, Hidayah, Puspitasari, Farid: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran menggunakan internet baik melalui web atau media sosial. TikTok adalah salah satu media sosial dengan jumlah pengguna mencapai 1,7 milyar di dunia pada tahun 2023. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan bagi anggota Asosiasi Pengusaha Nasyiatul Aisyiyah (APUNA) Kabupaten Klaten terkait penggunaan TikTok sebagai salah satu media pemasaran digital dengan fitur TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah pemberian pelatihan yang dilanjutkan dengan sesi diskusi dan praktik. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dimana peserta yang hadir memahami dan mempraktikkan fungsi TikTok sebagai salah satu media sosial untuk melakukan pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membuat pola baru dalam perekonomian di seluruh dunia. Cara penjualan atau pemasaran produk dan jasa juga berubah dari cara konvensional menjadi digital. Kegiatan pemasaran digital terus bertambah seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Pemasaran digital bisa menggunakan website, *e-commerce*, dan sosial media. Kegiatan pemasaran digital menggunakan sosial media dianggap sebagai yang paling mudah dan murah untuk melakukan penjualan produk baik barang maupun jasa (Ujungnegoro et al., 2022).

TikTok merupakan salah satu aplikasi sosial media yang banyak di unduh dan digunakan untuk berbagi informasi melalui video pendek. TikTok diluncurkan pada tahun 2016 di China, dan bisa di unduh diluar China pada tahun 2017 (Shengjie, 2021). Indonesia menjadi negara terbesar keempat di dunia dengan 30 juta pengguna di tahun 2020 (Triyanti et al., 2022) dan mencapai 50 juta di tahun 2023 (Nauvalia & Setiawan, 2022). Pada mulanya TikTok digunakan untuk membagikan video pendek, namun seiring perkembangannya, TikTok membuat inovasi fitur terbaru yaitu *e-commerce* yang diberi nama TikTok Shop. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat memilih menjadi pengguna regular yang bisa menjadi pembeli atau sebagai penjual. Jika pengguna ingin menjadi penjual, maka TikTok Shop beberapa pilihan baik sebagai penjual produk mereka sendiri atau menjual produk yang dijual juga oleh pengguna lain atau system afiliasi. Afiliasi adalah aktifitas penjualan produk milik orang lain tanpa harus membeli atau memiliki produk tersebut (Lenti, 2017). Sebagai *affiliator*, pengguna TikTok dapat mempromosikan produk toko atau penjual lain dan mendapatkan komisi dari hasil penjualan. Sedangkan, jika memilih untuk menjual produk dari system afiliasi, pengguna TikTok bisa langsung menjual produk mereka. Proses penjualan baik menjadi *affiliate* atau penjual langsung, pengguna TikTok dapat mengunggah video maupun melakukan *live streaming* atau siaran langsung. Pembeli dapat melakukan transaksi menggunakan fitur “keranjang kuning”. Fitur ini memudahkan calon pembeli untuk memilih dan membeli serta membaca ulasan dari produk yang akan dibeli.

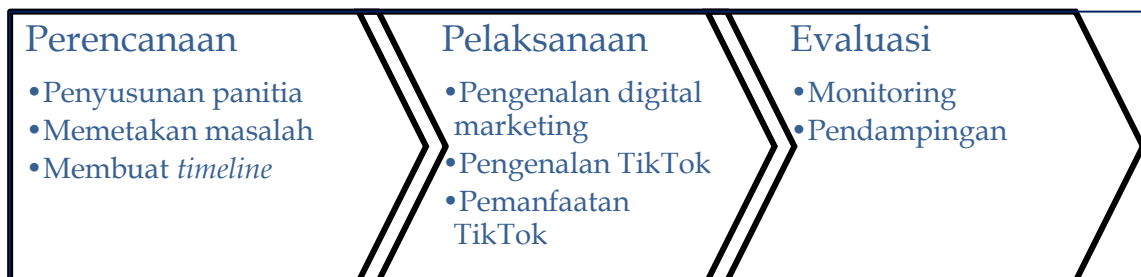
Kegiatan pemasaran digital tidak hanya didominasi oleh pengusaha besar, namun juga UMKM. Tetapi data dari Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa di tahun 2022 ada 17,25 juta atau 26% dari jumlah total 65 juta lebih UMKM yang terhubung dalam ekosistem digital. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan volume penjualan melalui *branding* produk, interaksi dengan pelanggan, dan biaya pemasaran yang relatif murah penjualan (Bizhanova et al., 2019; Febriyantoro & Arisandi, 2018; Sundaram et al., 2020; Watini et al., 2022). Melihat fenomena ini, maka pengetahuan mengenai pemasaran digital sebaiknya dimiliki seluruh pelaku usaha termasuk UMKM agar bisa meningkatkan penjualan dan menekan biaya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) menyasar kepada anggota Asosiasi Pengusaha Nasyyiatul Aisyiyah (APUNA) Klaten, Jawa Tengah. APUNA adalah sebuah asosiasi perkumpulan anggota Nasyyiatul Aisyiyah yang memiliki usaha atau bergelut di bidang wirausaha. APUNA Klaten terdiri dari 30 anggota di tahun 2023. Hampir semua anggota APUNA Klaten memiliki usaha baik

menjual produk hasil usaha mereka sendiri maupun sebagai *reseller* produk yang dihasilkan unit usaha milik orang lain. Pada proses identifikasi masalah, ditemukan bahwa anggota APUNA Klaten sudah melakukan pemasaran secara digital baik melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Selain itu beberapa anggota juga sudah melakukan penjualan melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, banyak anggota dari APUNA Klaten belum familiar dengan TikTok dan fitur *e-commerce* nya. Fakta ini kemudian dijadikan rujukan bahwa memang harus ada pelatihan penggunaan TikTok untuk meningkatkan pemasaran digital khususnya bagi anggota APUNA Klaten.

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan PkM ini memiliki beberapa tahapan kegiatan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan meliputi pembentukan ketua dan anggota kegiatan PkM. Selanjutnya adalah melakukan wawancara kepada anggota APUNA Klaten sebagai mitra untuk mencari informasi mengenai masalah yang harus diselesaikan melalui kegiatan PkM. Setelah dirumuskan beberapa kegiatan untuk memecahkan permasalahan dalam bentuk timeline, tahapan selanjutnya adalah membentuk kepanitiaan yang terdiri dari ketua dan anggota PkM serta anggota APUNA Klaten. Rangkaian agenda PkM disusun selama satu periode dari bulan Maret sampai Sempتمبر 2023. Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat diawali pada hari Sabtu tanggal 7 April 2023 dengan materi Motivasi Bisnis, kemudian dilanjutkan pada hari Sabtu 15 April 2023 mengenai Inovasi Produk. Kemudian, agenda selanjutnya adalah Pelatihan Pembuatan Konten yang merupakan salah satu cara untuk melakukan pemasaran secara digital pada hari Sabtu 27 Mei 2023.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pelatihan pembuatan konten tersebut dilaksanakan di Gedung Sierad, Klaten, Jawa Tengah dan dihadiri 20 peserta dari APUNA Klaten. Anggota APUNA Klaten yang hadir sudah menggunakan cara mereka sendiri untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Pada umumnya, mereka melakukan kegiatan pemasaran produk secara digital melalui Whatsapp Business, Instagram, dan Facebook. Namun, belum ada anggota APUNA Klaten yang memanfaatkan aplikasi TikTok untuk berjualan. Baik menjual produk mereka sendiri maupun menjual produk toko lain sebagai *affiliator*.

Melalui kegiatan tersebut diatas, tim pengabdian Masyarakat S1 Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Surakarta memfasilitasi pelatihan untuk memanfaatkan aplikasi TikTok dalam rangka meningkatkan penjualan

produk anggota APUNA Klaten baik melalui penjualan produk mereka secara langsung maupun menjual produk dari pihak lain melalui program afiliasi. Kegiatan dilakukan dengan metode partisipatif interaktif yang dipandu oleh narasumber dari dunia industri.

Setelah selesai menyampaikan materi, sesi dilanjutkan dengan diskusi. Pada sesi diskusi, peserta melakukan praktik dan tanya jawab terkait teknis pembuatan akun TikTok untuk kemudian digunakan sebagai sarana pemasaran digital baik menjual langsung produk mereka atau menjual produk toko lain melalui program *affiliate*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM mengundang narasumber ahli dari dunia industri untuk menyampaikan materi mengenai pemasaran digital menggunakan TikTok. Ada tiga bahasan penting yang disampaikan pada sesi ini. Bahasan pertama adalah mengenai pentingnya pemasaran digital. Pada sesi ini disampaikan bahwa pemasaran digital itu penting karena membantu sebuah bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan metode konvensional. Pada pembahasan kedua disampaikan bahwa melalui pemasaran digital, biaya sebuah bisnis bisa lebih ditekan. Selain itu, proses untuk membuat *branding* bisnis bisa lebih murah, mudah, dan cepat.

Bahasan selanjutnya yaitu mengenalkan TikTok sebagai media untuk melakukan pemasaran digital. TikTok dianggap sebagai aplikasi yang memudahkan untuk melakukan pemasaran digital karena menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia saat ini. Selain itu, TikTok juga sedang banyak memberikan kemudahan bagi pelanggan melalui TikTok shop dengan ongkos kirim barang yang cenderung lebih murah daripada *e-commerce* lain. Selanjutnya, disampaikan tahap mendaftar sebagai pengguna TikTok. Berikut adalah tahapan mendaftar TikTok:

1. Unduh TikTok dari Google Play atau App Store
2. Buka aplikasi TikTok, klik "Profile" di bagian kanan bawah
3. Pilih metode untuk mendaftar yang diinginkan
4. Isi informasi yang dibutuhkan, seperti "tanggal lahir"
5. Masukkan password buat username yang akan digunakan, lalu klik "sign up"
6. Kemudian calon pengguna akan diminta melakukan konfirmasi melalui email untuk menyelesaikan pendaftaran

Setelah membuat akun, langkah selanjutnya adalah akun TikTok shop *seller*. Fitur ini adalah yang akan digunakan sebagai pemasaran digital. Langkah-langkah membuat akun TikTok Shop *seller* adalah sebagai berikut:

1. Buka aplikasi TikTok di smartphone, masuk ke menu profile
2. Klik menu (simbol 3 garis di pojok kanan atas)
3. Pilih opsi *Creator Tools* atau Alat Kreator
4. Klik opsi TikTok Shop di bagian "*Monetization*"
5. Daftar dengan akun TikTok
6. Otorisasikan akun TikTok

Setelah pendaftaran TikTok Shop *seller* selesai, pengguna dapat segera menggunakan dengan cara mengunggah video dan menyematkan produk yang dijual dengan menggunakan fitur keranjang kuning.

Selanjutnya, dalam upaya melakukan pemasaran digital, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan omset. Untuk mencapai tujuan tersebut, tentu membutuhkan cara dan strategi. Ada lima strategi untuk melakukan pemasaran digital menggunakan TikTok. Strategi-strategi tersebut adalah:

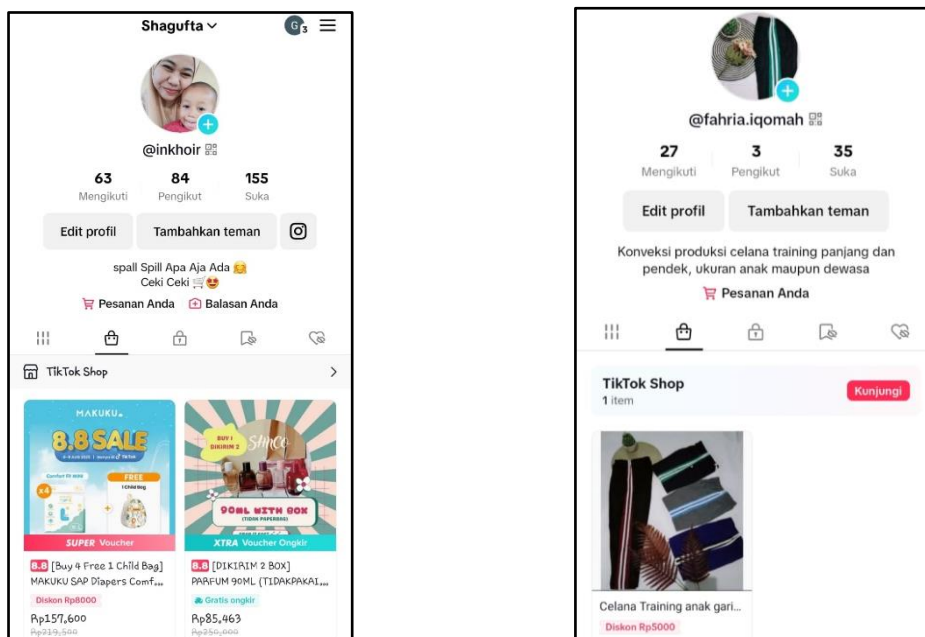
1. Menggunakan *hashtag* yang sesuai
2. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* TikTok
3. Membuat dekskripsi produk dengan jelas
4. Membuat *caption* dengan jelas
5. Rajin menunggah video

Kegiatan terakhir yaitu melakukan pendampingan, yaitu membantu peserta yang mengalami kendala dalam mendaftar sebagai pengguna TikTok, sebagai TikTok Shop *seller*, dan memberikan bantuan untuk membuat video produk.



Gambar 2. Proses Pembuatan Akun TikTok

Kegiatan pelatihan ini menghasilkan *intangible asset* berupa pengetahuan mengenai pemanfaatan aplikasi TikTok bagi anggota APUNA Klaten. Aplikasi TikTok digunakan sebagai sarana pemasaran digital produk dari anggota APUNA Klaten. Melalui program TikTok affiliate, anggota APUNA Klaten sebagai pengguna TikTok bisa menjadi creator video yang terhubung dengan penjual. Ketika pengguna TikTok berhasil menjual barang, maka akan mendapatkan komisi atau bagi hasil dari brand atau toko. Selanjutnya, jika anggota APUNA mengikuti program TikTok Shop maka akan bisa menjual barang kepada pembeli melalui fitur “keranjang kuning” yang disematkan pada video yang diunggah atau ketika melakukan *live streaming*.



Gambar 3. Akun TikTok Shop (Kanan) dan TikTok Affiliate (Kiri)

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan output berupa pemahaman mengenai pemanfaatan TikTok sebagai salah satu media untuk melakukan digital marketing melalui fitur e-commerce. Sebanyak 100% dari seluruh peserta yang hadir memiliki pemahaman terkait sosial media TikTok. Selanjutnya, output dari kegiatan pengabdian ini adalah keberhasilan anggota APUNA membuat akun TikTok sebanyak 2 akun untuk keperluan pemasaran digital baik melalui program affiliate ataupun sebagai penjual dari produk mereka sendiri.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat skim P2AD Universitas Muhammadiyah Surakarta telah sukses dilaksanakan oleh tim pengabdian dari Prodi S1 Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sasaran dari kegiatan ini adalah Asosiasi Pengusaha Nasyiatul Aisyiyah (APUNA) Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Anggota APUNA Klaten mendapatkan materi berupa teori dan praktik terkait penggunaan aplikasi TikTok untuk memasarkan produk mereka sendiri atau produk orang lain (afiliasi) melalui fitur TikTok Shop. Kegiatan ini dihadiri ahli dari dunia industri sebagai narasumber. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dimana menghasilkan output berupa keberhasilan beberapa anggota APUNA Klaten yang hadir dalam membuka toko di akun TikTok miliknya baik sebagai seller atau sebagai *affiliator*. Hal ini membuktikan bahwa ada usaha dan semangat anggota APUNA Klaten untuk terus memberdayakan diri. Pemberdayaan diri para anggota APUNA Klaten adalah peningkatan pengetahuan dan kecakapan dalam penggunaan sosial media, dalam hal ini adalah TikTok sebagai sarana pemasaran digital dalam rangka meningkatkan penjualan produk dan perekonomian mereka.

Rekomendasi dari kegiatan ini adalah kedepannya lebih banyak kegiatan yang mengajarkan penggunaan aplikasi media sosial dan e-commerce yang lebih

optimal untuk melakukan pemasaran digital untuk kalangan APUNA. Rekomendasi selanjutnya, lebih banyak kegiatan pengabdian serupa yang mengangkat isu mengenai pemasaran digital bagi semua kalangan pengusaha baik skala besar maupun UMKM. Mengingat bahwa pemasaran digital adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian akan terjadi peningkatan kinerja oleh pengusaha maupun UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada LPMPP UMS selaku unit pengabdian pada universitas yang memfasilitasi dana untuk kegiatan pengabdian. Selanjutnya kami sampaikan terima kasih kepada seluruh anggota APUNA Klaten yang telah bersedia bekerja sama untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian dari awal sampai akhir. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada ketua, seluruh anggota, asisten, dan narasumber kegiatan pengabdian yang selalu berkontribusi dalam kesuksesan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Lenti, F. N. (2017). Rekayasa proses bisnis pada e-commerce b2b-b2c menggunakan sistem afiliasi. *JIKO (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, 2(1).
- Nauvalia, N., & Setiawan, I. (2022). Peran media "Tik Tok" dalam memperkenalkan budaya Bahasa Indonesia. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 126-138. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i1.20409>
- Shengjie, J. (2021). Tiktok analysis. *Journal of Frontiers of Society, Science and Technology*, 1(1), 8-12.
- Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). POWER OF DIGITAL MARKETING IN BUILDING BRANDS: A REVIEW OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT. *Article ID: IJM_11_04_025 International Journal of Management*, 11(04), 244-254. <http://www.iaeme.com/IJM/index.asp244http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=4JournalImpactFactor>
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). *Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19* (Vol. 2, Issue 1).
- Ujungnegoro, D., Batang, K., Muttaqin, I., Wiyanti, S., Fanani, B., Prasetyo, I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Akuntansi Biaya Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1, 84-92.
- Watini, S., Latifah, H., Rudianto, D., & Santoso, N. A. (2022). Adaptation of Digital Marketing of Coffee MSME Products to Digital Transformation in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 23-32.