



PELATIHAN DIGITAL MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN TIKTOK BAGI MASYARAKAT DI KOTA SIDOARJO

Sholikha Oktavi Khalifaturafi^{1*}, Dewi Ayu Wulandari², Zufra Inayah³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Hayam Wuruk Perbanas

³Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Gresik

sholikha@perbanas.ac.id*

Article History:

Received: 01-01-2023

Revised: 26-01-2023

Accepted: 31-01-2023

Keywords: Training,
Digital Marketing,
TikTok

Abstract: *Technological developments bring changes in several fields. One of them is marketing. Marketing that used to be done personally, is now starting to develop online. Online marketing is one of the important things to market products. The most widely used use of digital marketing is using TikTok. TikTok is one of the applications with the most number of downloads in 2021. A total of 656 million downloads for the TikTok application. This cyber training activity aims to train people, especially people in the city of Sidoarjo, to be literate in digital marketing. The participants of this cyber training activity were 44 people. The result of this cyber training is that people are more familiar with the TikTok application and how to use it to market their products. In addition, people are more enthusiastic about developing their business because it is easier to reach customers and take advantage of the TikTok application. Through sources who are experts in this field, participants want additional.*

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan beberapa dampak baik negatif maupun positif. Dampak negatif dari perkembangan teknologi adalah banyaknya kejahatan yang dilakukan melalui teknologi seperti *phishing*, *spam*, pencurian data, dan sebagainya. Di sisi yang lain, teknologi memberikan dampak positif bagi beberapa kegiatan yang terkait dengan teknologi (Pratiwi, 2022). Misalnya kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran dapat dilakukan secara *online* (Dakdakur et al., 2022). Pemasaran digital merupakan kegiatan memasarkan produk/jasa dengan menggunakan berbagai media sosial secara *online* seperti *website*, *email*, *database*, digital TV, blog, *adwords*, *feed*, *podcast* serta jejaring sosial (Wibowo & Yudi, 2021).

Pemasaran digital dinilai sebagai salah satu cara praktis bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Adanya pemasaran digital membawa paradigma baru yaitu perubahan memasarkan produk dari cara konvensional menuju cara digital. Hal ini diketahui memiliki banyak sisi positif daripada pemasaran konvensional (Pratiwi, 2022; Purwaamijaya et al., 2022). Dengan adanya pemasaran digital, pelaku usaha tidak perlu bertemu muka dengan calon konsumen. Kondisi ini begitu menguntungkan apalagi di tengah pandemi yang memaksa pelaku usaha harus memasarkan produk secara digital karena adanya batasan ekonomi (Purwaamijaya et al., 2022). Selain itu, pemasaran digital memiliki jangkauan yang sangat luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Kondisi ini akan memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau pangsa pasarnya (Sedyastuti, 2018).

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet. Keberadaan internet merupakan sesuatu yang penting apalagi di tengah pandemi. Dilansir dari laporan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia selama tahun 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Tingkat penetrasi internet sebanyak 77,02 persen, meningkat daripada tahun 2018 sebanyak 64,80 persen dan pada 2019-2020 sebanyak 73,70 persen. Hasil jejak pendapat dari 7.568 responden di berbagai wilayah menyatakan bahwa penggunaan internet digunakan 98,02 persen untuk mengakses sosial media. Berdasarkan data tersebut, pemasaran digital melalui media sosial merupakan potensi yang dapat mendorong perkembangan usaha (Pratiwi, 2022).

Saat ini, pemasaran digital yang berkembang pesat adalah dengan menggunakan aplikasi TikTok (Pratiwi, 2022; Priyandaru et al., 2022; Purwaamijaya et al., 2022; Rahmadianto et al., 2021; Sidauruk, 2021; Wibowo & Yudi, 2021). TikTok merupakan aplikasi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya melalui video didukung dengan berbagai efek-efek yang menarik. Konten-konten kreatif dapat dibuat melalui TikTok dengan durasi waktu yang pendek. Dalam mendukung pelaku usaha TikTok juga sudah dilengkapi dengan TikTok *Shop*. TikTok *shop* mendukung pelaku usaha dalam melakukan jual beli.

Berdasarkan sumber dari Warta ekonomi, aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh sepanjang tahun 2021. Jumlah pengunduhnya mencapai 656 juta unduhan, jumlah tertinggi diantara sosial media yang ada bahkan mengalahkan Instagram yang hanya 545 juta unduhan. Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk melalui TikTok. Akan tetapi, pelaku usaha khususnya UMKM yang ada di Sidoarjo realitanya masih belum menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan masih kurangnya literasi masyarakat atas penggunaan aplikasi TikTok. Untuk itu, penulis bertujuan untuk melakukan kegiatan pelatihan digital marketing dengan menggunakan aplikasi TikTok. Kegiatan pengabdian ini dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu karena UMKM di Sidoarjo masih belum mengenal mengenai TikTok dan penggunaannya untuk memasarkan produk.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam pelatihan ini meliputi penyampaian materi tentang pelatihan menggunakan TikTok sebagai alat untuk memasarkan produk. Penyampaian materi dilakukan secara *offline* pada hari Sabtu. Sebelum kegiatan dilakukan, tim abdimas membuat *flyer* terlebih dahulu untuk mengundang masyarakat yang tertarik pada pelatihan ini. Kegiatan pelatihan ini bertemakan: TikTok : Numpang tenar, Cuan Datang. Narasumber yang diundang adalah seseorang yang mempunyai akun TikTok dan sudah mempunyai *follower* TikTok minimal seribu. Narasumber dalam kegiatan ini adalah Kak Ayu Sagita. Metode dalam menyampaikan pelatihan diawali dengan pengetahuan dasar mengenai aplikasi TikTok. Setelah itu dilanjutkan dengan praktek langsung membuat konten dengan men *download* aplikasi TikTok dengan *handphone* masing-masing peserta. Media pelatihan terdiri dari laptop, *handphone*, foto, alamat, gambar atau *slide*, *banner*, dsb. Waktu pelatihan diadakan pada hari Minggu tanggal 12 Mei 2022 dan berlokasi di ruang *meeting* Tobys Sidoarjo.

Berikut adalah tahapan pelaksanaan pelatihan digital *marketing* dengan menggunakan TikTok :

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No	Hari, tanggal	Kegiatan	Hasil
1.	Jumat, 2 September 2022	Koordinasi dengan panitia	Terdapat Kerjasama antara salimah dan Yayasan yatim gemilang, membuat flyer kegiatan pelatihan
2.	Sabtu, 3-10 September 2022	Menyebarkan flyer kegiatan	Membuat link pendaftaran
3.	Sabtu, 10 September 2022	Gladi resik	Mengkondisikan ruangan yang akan dipakai untuk pelatihan
4.	Minggu, 11 September 2022	Pelatihan Cyber TikTok	: Peserta sebanyak 44 orang antusias dan mengharap akan ada lagi pelatihan seperti ini.

Sumber: Data diolah, 2022

Kegiatan pelaksanaan dilakukan secara *offline* dan dimulai pukul 09.00 sampai siang hari. Peserta dari berbagai wilayah di kota Sidoarjo. Pelatihan dimulai dengan pendahuluan dari narasumber dan dilanjutkan dengan pengalaman narasumber dalam membuat konten TikTok untuk proses pemasaran digital. Narasumber memberikan contoh berdasarkan pengalamannya dalam membuat video berdurasi pendek dan ternyata lebih menarik. Gambar berikut adalah tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan di lantai 2 Tobys Taman, Sidoarjo.



Gambar 1. Ruang Pelatihan

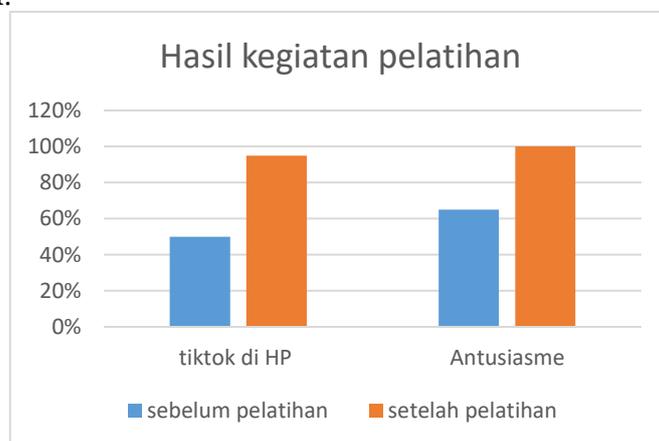
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini bertemakan pelatihan *Cyber*, TikTok: numpang tenar, cuan datang. Tujuan dari kegiatan ini adalah supaya peserta yaitu masyarakat di kota Sidoarjo mengetahui bahwa dengan menggunakan TikTok dapat mempermudah pemasaran produk. Narasumber dari kegiatan ini adalah dari *influencer* yang juga mempunyai akun TikTok. Tim pengabdian masyarakat diwakili oleh narasumber yaitu kak Ayu Sagita yang mengetahui bagaimana membuat konten video yang menarik di aplikasi TikTok. Narasumber dibantu juga oleh tim abdimas dalam menangani peserta yang kesulitan dalam pelatihan.

Menurut narasumber, perkembangan teknologi membuat sebagian besar pengguna *gadget* lebih senang untuk melihat video hal-hal yang menarik. Bahkan, dari TikTok dapat menghasilkan uang jika konten video yang dibuat dapat tersebar luas dan dilihat banyak orang. Berdasarkan hal ini, peserta perlu mengetahui tentang penggunaan TikTok sebagai salah satu cara untuk membuat konten video produk yang menarik. Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dimulai dari penjelasan dan pengenalan mengenai TikTok. Setelah itu dilanjutkan dengan pemaparan bahwa dalam TikTok juga terdapat aplikasi TikTok *shop*. Peserta dapat registrasi pada link berikut <https://seller.id.TikTok.com/account/register> dan dilanjutkan dengan kreativitas untuk membuat video.

Menurut narasumber, salah satu cara untuk membuat video yang menarik adalah dengan mempersingkat durasi video. Sebagian besar orang yang melihat video, hanya melihat sebentar dari video itu. Jika video yang dilihat menarik, maka akan semakin banyak orang yang membagikan video itu ke orang lain. Jika setiap orang membagikan video itu, maka video itu akan viral dan bisa mendatangkan uang. Dalam proses pembuatan konten video, narasumber menjelaskan bahwa dapat dilakukan dengan menyesuaikan kondisi yang sedang digemari oleh masyarakat saat itu. Misalnya peserta dapat memanfaatkan lagu yang sedang digemari oleh masyarakat untuk dimasukkan ke dalam konten video. Cara yang lain adalah dengan memasukkan iklan produk di video lucu atau menarik yang merupakan keseharian dari *content creator*/pembuat video. Iklan yang tersirat seperti ini banyak dilakukan oleh artis-artis terkenal untuk membuat iklan dari produk yang di *endorse*.

Pada saat kegiatan pelatihan berlangsung, setiap peserta diharapkan dapat mempraktekkan untuk men *download* TikTok dan mempelajari fitur serta melihat bagaimana TikTok dapat dijalankan. Berdasarkan hal ini dihasilkan suatu *output* yang menunjukkan bahwa sebelum kegiatan pelatihan, peserta yang mempunyai aplikasi TikTok hanya 50 persen dan setelah kegiatan pelatihan peserta yang mempunyai TikTok mencapai 95 persen.



Gambar 2. Hasil Kegiatan Pelatihan

Berdasarkan Gambar 2. Diketahui bahwa setelah pelatihan terdapat peningkatan dari peserta yang mengunduh TikTok dan antusiasme peserta. Diduga 5 persen peserta yang tidak mengunduh TikTok disebabkan peserta tidak membawa *handphone* saat pelatihan dan *handphone* yang dibawa peserta penuh memorinya sehingga tidak bisa men *download* aplikasi TikTok. Berikut adalah gambar kegiatan saat pelatihan berlangsung :



Gambar 3. Pembukaan Pelatihan oleh Tim Panitia Abdimas



Gambar 4. Penyampaian Materi oleh Narasumber

Kegiatan pelatihan digital marketing ini berlangsung sampai siang hari. Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar, semua peserta mengikuti dengan seksama penjelasan dari narasumber. Keterbatasan dalam pelatihan ini adalah ruang pelatihan yang tidak kondusif. Lokasi terletak di lantai 2 Tobys dan hanya terdapat kipas angin sehingga ruangan cukup panas bagi peserta yang berjumlah 44 peserta. Pelatihan ini diselengi dengan beberapa *icebreaking* dari Yayasan Yatim Gemilang. *Doorprice* dan hadiah dibagikan kepada peserta yang aktif bertanya dan menjawab pertanyaan narasumber dengan benar.

Pertanyaan dari peserta adalah seputar bagaimana membuat konten video yang menarik. Selama jalannya pelatihan, peserta banyak berinteraksi dengan narasumber terkait aplikasi TikTok dan penggunaan TikTok untuk pemasaran. Narasumber memberikan cara mengenai pembuatan konten video TikTok yang menarik. Akan tetapi, karena keterbatasan waktu proses penjelasan tentang konten video TikTok belum dapat maksimal diberikan. Diharapkan terdapat pelatihan lanjutan yang membahas tentang praktik membuat konten video digital marketing untuk promosi produk. Tim abdimas

mengakomodir jalannya pelatihan dengan berinteraksi langsung dengan peserta mengenai bagaimana cara menggunakan TikTok di *handphone*.

Acara ditutup dengan pemberian *doorprize* dan makan siang dari sponsor kegiatan yaitu Tobys dan Yayasan yatim gemilang. Berikut adalah panitia dan tim abdimas :



Gambar 5. Panitia dan Tim Abdimas

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan ini sangat bermanfaat bagi peserta. Diperoleh peserta pelatihan digital *marketing* ini sebanyak 44 orang dari beberapa wilayah di Kota Sidoarjo. Hasil dari kegiatan ini adalah peserta pelatihan sebanyak 44 orang, sebanyak 95 persen telah berhasil mengunduh aplikasi TikTok. Antusiasme peserta 100 persen dibuktikan dengan tidak adanya peserta yang pulang sebelum pelatihan selesai. Diharapkan ada pelatihan digital marketing lanjutan yang membahas lebih dalam mengenai cara pembuatan konten video yang kreatif dan menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) Salimah cabang Sidoarjo yang mengakomodir terlaksananya kegiatan ini, 2) Kepada panitia dan tim abdimas serta khususnya pengurus salimah PC Sidoarjo, 3) Yayasan Yatim Gemilang yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dakdakur, P., Thania, M. N., Kencana, H., Sari, Y., & I, U. P. I. Y. A. (2022). *Pendampingan dan Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital Kecamatan Duren Sawit , Jakarta Timur*. 5(3), 64–71.
- [2] Pratiwi, A. R. (2022). Pendampingan Pelatihan Aplikasi Media Sosial Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Batik Av Production. *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 74–83. <https://doi.org/10.47942/jpttg.v3i1.831>
- [3] Priyandaru, H., Entas, S., Fauziah, S., & Puspitasari, A. (2022). *Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Aplikasi TikTok Pada Karang Taruna Tunas Mandiri Desa*

- Sukaharja Bogor. 1(1), 1–7.*
- [4] Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., & Maesaroh, S. S. (2022). *Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media TikTok. 1(2), 133–140.*
- [5] Rahmadiano, S. A., Nirwana, A., & Sukmaraga, A. A. (2021). *PENGENALAN DIGITAL MARKETING MELALUI APLIKASI “TIKTOK.” 2, 327–333.*
- [6] Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(1), 117–127.* <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- [7] Sidauruk, K. N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TIKTOK sebagai Media Promosi Baru. *Ilmu Komunikasi.*
- [8] Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology, 1(1), 662–669.* <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>