

CARA MEMASARKAN PRODUK DENGAN TIKTOK

Dilawatil Hikmah¹, Ismail², Erien Nizarlie³,

Yusuf Muchtar⁴, Asih Puji Setyaningrum⁵

^{1,2,3,4,5}Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia

Korespondensi : dilawatil@gmail.com

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh digital marketing khususnya tiktok untuk membantu mengembangkan UMKM makanan ringan di Indonesia, memperkenalkan Tiktok sebagai alternatif lain digital marketing dan peran pemerintah dalam mendorong perkembangan UMKM melalui media digital. Metode pendekatan yang digunakan melalui media daring.

Kata kunci: pemasaran digital, bauran pemasaran, UMKM, tiktok

Abstract

The purpose of this community service activity is to find out how far the influence of digital marketing, especially tiktok, to help develop snack food SMEs in Indonesia, to introduce Tiktok as another alternative to digital marketing and the role of the government in encouraging the development of SMEs through digital media. Approach method used through online media.

Keywords: digital marketing, marketing mix, SMEs, tiktok

1. PENDAHULUAN

Upaya Pemerintah terus dilakukan guna mendorong pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat lebih maju. Terkait hal tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah mempersiapkan langkah transformasi digital yang kini lebih canggih.

Sejak tahun 2016, Kominfo telah memulai mengajak bagaimana meng-on boarding- kan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berdasarkan Dirjen Aptika terdapat 4 tahapan program yang dirancang oleh Kementerian Kominfo. a) melalui *On Boarding*, b) *Active Selling (Increase Transaction Traffic)*, c) *Scale Up Business*, d) *Go International Market- Export*,"

On boarding merupakan langkah awal yang diterapkan Kementerian Kominfo untuk memperkenalkan teknologi kepada para UMKM. Mendorong pelaku UMKM

untuk memasarkan secara *online* guna memperluas pangsa pasarnya. Bagi UMKM yang akan tumbuh dan berkembang, *on boarding* saja tidak cukup oleh karena itu mereka harus didorong terus omzet penjualannya.

"Jadi, UMKM ataupun IKM (Industri Kecil Menengah), harus selalu di tingkatkan agar menjadi pemain-pemain tangguh di ekonomi digital. Guna mendorong ekonomi digital Indonesia, maka kita harus bahu membahu membantu para pengrajin karena mereka memiliki *market* yang luas.. Tiktok merupakan sebuah media sosial yang membuat penggunaanya untuk mengunggah video berdurasi 15 – 60 detik, pada dasarnya video tersebut dilengkapi dengan music atau dialog dan sejenisnya. Dimulaipada sebuah aplikasi untuk berbagi video, maka tiktok juga dapat dipakai guna mempromosikan suatu barang dan jasa. Oleh karenanya aplikasi ini sekarang sudah mulai dikenal. Isi tiktok kini makin bermunculan dari edikasi, kesehatan, maupun beberapa produk sudah melakukan promosi atau branding dengan menggunakan tiktok.

Tiktok mulai menerbitkan platform pemasangan iklan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Perusahaan asal Tiongkok itu memberikan keringann kepadapelaku usaha kecil di Tanah Air yang ingin memakai layanan ini saat pandemi corona. Perusahaan tidak menyebutkan biaya pemasangan iklan di platform yang disebut 'Self-Serve' itu. Akan tetapi, pengelola TikTok, Bytedance mengalokasikan dana US\$ 100 juta atau sekitar Rp 1,4 triliun melalui program 'Back-to-Business'.

Beberapa *brand* ataupun pengusaha *online* diketahui sudah lumayan besar yang melaksanakan strategi marketing melalui Tiktok. Hal ini disebabkan karena jangkauan daerah pengguna TikTok cukup besar, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, hingga paruh baya, semuanya tertarik melihat TikTomenjadi hiburan yang menyegarkan.

MASALAH DAN RUMUSAN MASALAH

Masalah

Seiring perkembangan waktu, pemerintah mulai serius untuk meningkatkan kemampuan dari setiap UMKM. Hal ini didasari bahwa peran UMKM dalam bidang ekonomi sangatlah berpengaruh dalam roda perputaran uang. Demi memaksimalkan kualitas dari setiap UMKM dan membantu me support pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran pada produknya, pemerintah melalui kominfo melakukan terobosan baru dengan melakukan onboarding bagi pelaku usaha UMKM. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM dapat menjual produknya hingga pasar internasional. Salah satu media yang digunakan dalam penerapan ini yaitu tiktok. Tiktok merupakan sebuah media social yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah video berdurasi 15 – 60 detik, biasanya video tersebut dilengkapi dengan music atau dialog. Bermula dari sebuah aplikasi untuk berbagi video, kini tiktok juga dapat dipakai untuk memasarkan suatu produk dan jasa. Fokus masalah yang dibahas disini yaitu pada industri makanan ringan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh digital marketing terhadap perkembangan UMKM

makanan ringan di Indonesia.

- b. Mengetahui pengaruh Tiktok terhadap perkembangan UMKM makanan ringan di Indonesia.
- c. Bagaimana bentuk peran pemerintah dalam memberikan dukungan terhadap perkembangan UMKM makanan ringan di Indonesia

2. KAJIAN PUSTAKA

Chaffey dan Chadwick (2016:11) menjelaskan “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.”. Artinya Digital Marketing adalah model aplikasi dari internet yang dihubungkan dengan teknologi digital termasuk di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional guna mencapai tujuan pemasaran. Hal ini bisa dicapai untuk menambah pengetahuan bagi konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas. Lain halnya penyatuan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai keinginan masing-masing individu. Muljono (2018:5) menjelaskan Digital marketing memakai internet dan teknologi informasi menjadi media pemasaran. Kebutuhan pemakaian media internet sebagai media pemasaran untuk meningkatkan fungsi marketing tradisional. Pengertian ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.” Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) yaitu : “Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”.

Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi.

Menurut Utama dan Noviana (2018) Aplikasi tiktok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia.

3. METODE

Ada beberapa metode pendekatan yang dipakai dalam pelaksanaan program, meliputi:

1. Sosialisasi, Program ini diawali dengan sosialisasi strategi pemasaran digital..
2. Diskusi, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta.
3. Pelatihan, selanjutnya diakhiri dengan pelatihan. Yaitu praktek pembuatan dan penggunaan aplikasi tiktok untuk kegiatan usaha.

PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh Tim PKM dari STIE – Bisnis Indonesia pada senin 13 Juni 2022 secara daring dan dihadiri oleh 100 peserta yang merupakan UMKM makanan ringan, para dosen dan mahasiswa/mahasiswi STIE –

Adapun susunan acara kegiatan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.1
Susunan acara PKM

Waktu	Acara
09:00 – 09:15	Persiapan PKM
09:15 – 09:20	Pembukaan oleh MC
09:20 – 09:25	Menyanyikan lagu Indonesia raya dilanjutkan dengan lagu Mars STIE – Bisnis Indonesia
09:25 – 09:30	Sambutan oleh ketua STIE – Bisnis Indonesia, Bapak Dr. Agus Setiadji, S.A.P., M.A.
09:30 – 10:30	Pemaparan materi PKM
10:30 – 11:30	Sesi Tanya jawab
11:30	Penutup

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di luar dugaan peserta antusias mengikuti kegiatan PKM dari awal hingga selesainya acara, khususnya para mitra UMKM makanan ringan yang lebih suka dalam pembuatan akun tik tok dan cara pengoperasiannya dalam rangka memasarkan produk/jasanya. Pelaksanaan PKM berlangsung dengan baik dan lancar, sehingga terdapat hubungan dua arah antara pemateri dengan peserta baik mitra UMKM makanan ringan maupun para mahasiswa/mahasiswi.

Materi yang kami sampaikan bermula dari memperkenalkan aplikasi tiktok sebagai media sarana untuk memasarkan produk makanan ringan yang mitra miliki dengan beberapa tahapan seperti *hashtag challenge*, *user generated content* dan *influencer marketing*,

Diskusi yang dilakukan memberikan hasil yang positif terhadap masalah yang mereka hadapi, ditunjukkan dengan interaksi dua arah dan beberapa pertanyaan yang disampaikan oleh Peserta kepada Pemateri, mitra UMKM akan melaksanakan apa yang dijadikan masukan dari kami kepada mereka untuk lebih mengembangkan bisnisnya.

5. SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh tim PKM STIE – Bisnis Indonesia maka dapat ditarik simpulan dan saran sebagai berikut:

1. Materi yang disampaikan tentang digital marketing dan pemasaran produk menggunakan tiktok dapat diterima oleh mitra UMKM makanan ringan dengan baik, sehingga mitra sangat tertarik dan ingin mencoba memasarkan produknya menggunakan tiktok sesuai dengan arahan yang kami sampaikan.
2. Masih dibutuhkan program lanjutan agar dapat dievaluasi dan tepat guna bagi mitra UMKM makanan ringan maupun para mahasiswa/mahasiswi STIE – Bisnis Indonesia.

3. Waktu PKM yang relative singkat secara daring, maka belum dapat menjangkau peserta dalam kuantitas lebih banyak, sehingga diharapkan adanya penambahan dana agar program dapat dilaksanakan dengan melibatkan peserta yang lebih banyak dan dengan waktu yang memadai.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema, 2015. *International Journal Of Management Science and Bussines Administration*, No. 1.
- Aufar, Arizali. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM* (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero), Bandung.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing*, Malaysia: Pearson Education Limited.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)* di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Hasiholan, dkk. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19*. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5 No. 3 Juni 2020.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018.** *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016).** *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. &2. Jakarta: PT. Indeks
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2020. *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbangangka-unduhantiktok-terbanyak-didunia> (diakses 31 Mei 2022).
- Rakhmayanti, Intan. 2020. *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y* <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-diindonesia-didominasi-generasi-z-dan-y> (diakses 31 Mei 2022).
- Ryan Kristo Muljono, 2018. *Digital Marketing Concept*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tambunan M Rudi, 2013, *Pedoman penyusunan Standard operating prosedur*, Edisi 2013, Penerbit Maiesta.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Utama, Lazuardhi dan Novina P.B. 2018. *Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir TikTok*. <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1050527-ini-penyebab-kominfo-putuskan-blokir-tik-tok> (diakses pada tanggal 31 Mei 2022).