



PENDAMPINGAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL BERBASIS TIKTOK UNTUK PROMOSI UMKM

Dewi Silvia¹, Nur Salma²

^{1,2} Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia

Email: dewisilvia@umitra.ac.id¹, salma@umitra.ac.id²

Abstrak: Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis media sosial. Salah satu platform yang memiliki potensi besar dalam promosi produk adalah TikTok karena karakteristiknya yang visual, interaktif, dan mudah menjangkau audiens luas. Namun, sebagian UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten digital yang efektif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam membuat konten digital berbasis TikTok sebagai sarana promosi usaha. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui identifikasi permasalahan mitra, pelatihan, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra UMKM dalam mengelola akun TikTok bisnis, memproduksi konten promosi yang kreatif, serta meningkatkan aktivitas dan interaksi promosi digital. Kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir UMKM dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Dengan demikian, pendampingan pembuatan konten digital berbasis TikTok terbukti efektif dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: *Konten Digital, TikTok, Promosi, UMKM*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi cara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melakukan pemasaran produk mereka dari metode konvensional ke pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran UMKM di Indonesia, dengan sekitar 56,3% UMKM aktif menjual produk mereka melalui platform media sosial termasuk TikTok karena jangkauan audiens yang luas serta kemudahan yang ditawarkan dalam menjangkau pelanggan potensial secara online. Keunggulan ini terlihat dari berbagai studi yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran digital mampu meningkatkan pengenalan merek, interaksi konsumen, serta secara nyata mendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM melalui konten kreatif yang mudah dikonsumsi oleh audiens. Dalam konteks ini, teori *Diffusion of Innovations* oleh Everett Rogers menegaskan bahwa adopsi teknologi baru seperti media sosial digital merupakan kunci dalam mempercepat difusi informasi produk kepada konsumen yang lebih luas,

khususnya dalam era digital dimana informasi menyebar secara cepat melalui konten berbasis video. Teori ini menjelaskan bahwa inovasi teknologi yang dianggap memiliki keunggulan relatif, kompatibel dengan kebutuhan pengguna, serta mudah digunakan akan lebih cepat diadopsi oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, TikTok dengan format video pendeknya menyediakan *platform* yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi secara menarik, meningkatkan *brand awareness*, serta memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen melalui konten yang engaging dan algoritma rekomendasi yang kuat.

Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dan pengetahuan teknis dalam pembuatan konten digital yang efektif, sehingga keberadaan pendampingan menjadi penting untuk membekali pelaku UMKM dengan kompetensi pembuatan konten berkualitas dan strategi promosi yang tepat untuk memaksimalkan potensi TikTok dalam meningkatkan visibilitas produk mereka di era digital. Pendampingan ini juga sejalan dengan konsep *Capacity Building* dalam pemberdayaan masyarakat, dimana peningkatan kemampuan individu atau kelompok dapat mendorong keberlanjutan usaha dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, program pendampingan pembuatan konten digital berbasis TikTok di Gading Rejo diharapkan dapat membantu UMKM lokal dalam merancang konten yang relevan, menarik, dan berorientasi pada hasil pemasaran serta mampu memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara optimal demi peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Kondisi UMKM di Kecamatan Gading Rejo menunjukkan potensi ekonomi lokal yang cukup besar, khususnya pada sektor kuliner, kerajinan, dan produk rumahan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi. Permasalahan yang umum ditemui meliputi rendahnya pemahaman mengenai konsep pemasaran digital, keterbatasan keterampilan teknis dalam produksi konten video, serta belum optimalnya pemanfaatan algoritma dan fitur TikTok seperti *For You Page (FYP)*, *hashtag*, dan *call to action*. Akibatnya, promosi produk UMKM masih bersifat pasif, tidak terencana, dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Lebih lanjut, pendekatan pendampingan dalam kegiatan pengabdian masyarakat memiliki peran strategis dalam menambah pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Pendampingan tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis pembuatan konten, tetapi juga mencakup proses perencanaan konten, penentuan target *audiens*, penyusunan pesan promosi, hingga evaluasi performa konten melalui metrik keterlibatan (*engagement*). Pendekatan ini sejalan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi aktif mitra dalam proses belajar, sehingga hasil kegiatan tidak bersifat sementara, tetapi mampu menciptakan kemandirian dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pendampingan pembuatan konten *digital* berbasis TikTok di Gading Rejo diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan promosi UMKM, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika ekonomi digital.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan yang diawali dengan identifikasi permasalahan dan analisis kebutuhan mitra UMKM melalui observasi, wawancara, dan diskusi. Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim PKM menyusun perencanaan kegiatan berupa materi pelatihan pemasaran digital yang aplikatif, meliputi pemanfaatan media sosial, pembuatan konten digital, dan strategi promosi online. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan praktik langsung dengan metode ceramah, diskusi interaktif, dan studi kasus, sehingga mitra dapat secara aktif mengimplementasikan materi yang diberikan. Selanjutnya, dilakukan pendampingan dan monitoring secara berkala untuk memastikan keberlanjutan penerapan pemasaran digital serta membantu mitra mengatasi kendala yang dihadapi. Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi dan pelaporan untuk mengukur efektivitas program dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan sebagai dasar penyusunan luaran dan pengembangan program PKM selanjutnya.



Bagan 1. Kerangka Pemecahan Masalah

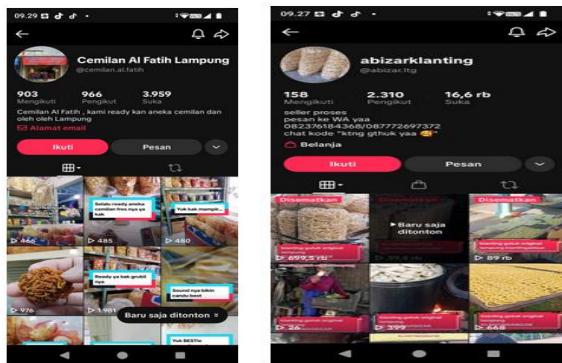
3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang interaktif dan berorientasi pada keterlibatan konsumen. TikTok sebagai platform berbasis video pendek terbukti efektif digunakan oleh UMKM karena mampu menyampaikan pesan promosi secara kreatif, singkat, dan mudah diterima oleh audiens. Hal ini mendukung teori content marketing yang menyatakan bahwa konten yang relevan, menarik, dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli konsumen.

Pendampingan yang dilakukan secara praktik langsung memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterampilan mitra UMKM. Pendekatan *learning by doing* membantu pelaku UMKM memahami proses pembuatan konten secara nyata, mulai dari perencanaan ide konten hingga publikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa pendampingan berkelanjutan lebih efektif dibandingkan pelatihan satu arah dalam meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM.



Gambar 1. Pemberian Materi



Gambar 2. Akun Tik Tok UMKM

Selain itu, pemanfaatan TikTok juga mendukung konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), dimana UMKM dapat menyampaikan pesan promosi secara konsisten melalui media digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Konten yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi di kolom komentar dan fitur */live*. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pembuatan konten digital, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir UMKM dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang adaptif dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan konten digital berbasis TikTok mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi usaha.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) melalui pendampingan pembuatan konten digital berbasis TikTok untuk promosi UMKM telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif bagi mitra. Pendampingan ini mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital yang efektif, kreatif, dan mudah diakses. Mitra UMKM tidak hanya mampu membuat dan mengelola akun TikTok bisnis secara mandiri, tetapi juga mampu memproduksi konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Selain peningkatan kemampuan teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir UMKM dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Peningkatan aktivitas promosi digital dan interaksi dengan audiens menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi sarana strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Dengan demikian, pendampingan pembuatan konten digital berbasis TikTok dinilai efektif sebagai upaya pemberdayaan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan perguruan tinggi beserta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan fasilitas, arahan, dan dukungan administratif sehingga kegiatan PKM ini dapat berjalan dengan lancar.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM di Gading Rejo yang telah berpartisipasi secara aktif, terbuka, dan kooperatif selama proses pelatihan dan pendampingan, sehingga tujuan kegiatan dapat tercapai dengan baik. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada tim pelaksana dan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan PKM ini atas dedikasi, kerja sama, dan kontribusinya dalam mendukung pelaksanaan kegiatan di lapangan. Semoga seluruh dukungan dan bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dan kegiatan PKM ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di Gading Rejo.

Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Abidin, Z., & Hidayat, R. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 85–94.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 1–20.
- Hasanah, U., & Mahardika, A. (2023). Optimalisasi TikTok sebagai media promosi digital UMKM di era ekonomi kreatif. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 45–54.
- Putri, L. P., & Fadila, D. (2021). Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 112–121.
- Sari, N. M., & Nugroho, A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 98–106.
- Wang, Y., & Li, Y. (2021). Short video platforms and consumer engagement: Evidence from TikTok. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1–15.