

PENGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI DESA JENDI, KECAMATAN GIRIMARTO

Veby Intan Permatasari, Panji Apriyanto, Metta Ayudha Putra, Situ Asih

Prodi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
vebyintanps16@gmail.com.

Abstract

Tik Tok created a worldwide mania, becoming one of the most popular and successful social media platforms. The success of Tik Tok cannot happen without a strong algorithm. Combined with knowledge of Business and Economic Analysis, this essay measures how Tik Tok is developing its global market with statistical data. This study collects and analyzes people's experiences using Tik Tok through a questionnaire survey. The PKM-M activities that were attended by students were utilizing the social media TikTok as a tool to show advertisements that had been made. In the end, as a result, students integrated advertising as a tool to increase UMKM in the Jendi Village community, Girimarto District during the new normal era and maintain a broad customer base, then develop globally, and have an impact on the economy.

Keywords: Tiktok, advertising, economy, UMKM.

Abstrak

Tik Tok menciptakan mania di seluruh dunia, menjadi salah satu platform media sosial paling populer dan sukses. Keberhasilan Tik Tok tidak dapat terjadi tanpa algoritme yang kuat. Dikombinasikan dengan pengetahuan Analisis Bisnis dan Ekonomi, esai ini mengukur bagaimana Tik Tok mengembangkan pasar globalnya dengan data statistik. Studi ini mengumpulkan dan menganalisis pengalaman masyarakat menggunakan Tik Tok melalui survei kuesioner. Kegiatan PKM-M yang diikuti oleh mahasiswa yaitu memanfaatkan media social TikTok sebagai alat untuk menunjukkan iklan yang telah di buat. Pada akhirnya, sebagai hasilnya mahasiswa mengintegrasikan iklan sebagai alat untuk meningkatkan UMKM masyarakat Desa Jendi, Kecamatan Girimarto pada masa era new normal serta mempertahankan basis pelanggan yang luas, kemudian berkembang secara global, dan berdampak pada perekonomian.

Kata kunci: Tiktok, iklan, ekonomi, UMKM.

PENDAHULUAN

Tik tok merupakan salah satu aplikasi yang sangat populer di Indonesia, sejak tahun 2020 (Hasiholan et al., 2020). Banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi tik tok untuk berbagai kegiatan komunikasi. Salah satunya untuk menghasilkan uang guna memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dengan kemampuan berpikir dan mengembangkan ide, generasi muda dituntut untuk lebih kreatif

mengembangkan berbagai keterampilan demi menunjang kesejahteraan masyarakat. Setelah adanya Pandemi Covid 19, perekonomian masyarakat Indonesia mengalami kelesuan, bahkan cenderung mengalami penurunan pendapatan. Berdasarkan hal tersebut, maka masyarakat harus melakukan sebuah terobosan untuk membangkitkan perekonomian. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media social

sebagai alat untuk meningkatkan ekonomi di masa era new normal.

Di era globalisasi iklan berkembang pesat dengan berbagai macam bentuk, mulai dari iklan yang berbentuk video, poster, dan lain sebagainya. Dari situ media social bermunculan dimana-mana dengan berbagai macam jenisnya yaitu salah satunya TikTok. Tik tok sebagai salah satu media social bukan merupakan hal baru atau rumit (Buana & Maharani, 2020). Melalui tik tok, seorang pengguna dapat mengekspresikan diri untuk mengasah bakat melalui video. Untuk bisnis, Tik Tok membuat model bisnis baru berdasarkan platformnya. Ini menghubungkan media sosial, ritel online, dan platform berbagi video untuk menciptakan nilai unik. Tik tok oleh pelaku bisnis digunakan sebagai media promosi, sehingga produk yang dipromosikan lebih dikenal oleh banyak orang (Sri Mulyani, 2022).

Beberapa bisnis kecil dan produk merek meledak karena TikTok. Beriklan di TikTok lebih nyaman dan lebih murah daripada tradisional lainnya yang, seperti iklan di TV atau poster. Tik tok telah membantu masyarakat terutama pelaku ekonomi dalam menghemat keuangan untuk kegiatan pemasaran (Cui, 2022). Guna mencapai tujuan promosi yang sukses dari suatu produk atau layanan di TikTok, maka pelaku bisnis bisa lebih fokus membuat dan mengikuti video trendi di TikTok. Bisnis membuat konten lucu untuk menarik potensi pembeli lebih penting karena bisa viral itu dapat mengekspos jutaan pemirsa berdasarkan pengamatan pertumbuhan pengguna TikTok dari 2019-2020 (Evi et al., 2022).

Desa Jendi yang memiliki potensi Produk pangan local, pada masa new normal sangat membutuhkan sentuhan dari masyarakat yang peduli akan perekonomian. Dalam hal ini tim

kelompok PKM mahasiswa dari Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri mencoba memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Jendi, Kecamatan Girimato. Adapun usaha yang dilakukan oleh tim PKM untuk meningkatkan UMKM di masa era new normal adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung. Mahasiswa mengintergerasikan iklan sebagai hasil kreativitas di era globalisasi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dengan cara mempromosikan produk yang telah di jual oleh masyarakat Desa Jendi, Kecamatan Girimarto dengan menggunakan media social berupa tiktok. Dengan adanya kegiatan PKM tersebut dan mengembangkan ide baru sehingga akan besar kemungkinan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Jendi, Kecamatan Girimarto, di masa new normal.

METODE

Metode yang di gunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) atau lebih dikenal dengan riset aksi. Participatory Action Research atau riset aksi partisipatif telah muncul dalam beberapa tahun terakhir sebagai metode yang signifikan untuk intervensi, dalam perkembangan dan perubahan dalam masyarakat dan kelompok. Pada saat ini Participatory Action Research dipromosikan dan dilaksanakan oleh banyak lembaga internasional dan universitas, serta organisasi masyarakat. Dalam program ini tim PKM-M mengacu pada enam prinsip metode Participatory Action Research (PAR) menurut Winten, 1989 dalam (Syaribanun, 2019) yakni:

- a) Refleksi Kritis; fakta dilapangan menunjukkan bahwa Desa Jendi, Kecamatan Girimarto terkenal banyak yang memproduksi kripik tempe home made untuk di jual di pasaran.
- b) Dialektika Kritis; Pengambilan data dilakukan dengan wawancara kepada masyarakat Desa Jendi, Kecamatan Girimarto.
- c) Kolaborasi sumber daya; dalam pembuatan Iklan harus menggunakan cahaya matahari yang cukup agar hasil lebih bagus.
- d) Kesadaran risiko; Iklan berupa video di upload ke media social berupa tiktok agar banyak yang tertarik untuk membeli.
- e) Struktur plural; dalam penelitian akan memunculkan berbagai macam pandangan, komentar, kritik, maupun saran dalam rangka menuju berbagai kemungkinan aksi dan interpretasi.
- f) Teori praktek dan transformasi; tim pengabdian mengadakan sosialisasi kemudian memberikan pelatihan dalam pembuatan iklan serta melakukan cara membuat social media tiktok untuk sarana media beriklan.

1. Pengambilan data



Gambar 1. Pengambilan Data

Pengambilan data di lakukan dengan melakukan observasi secara langsung ke lokasi tempat untuk melaksanakan pengabdian. Observasi dilakukan beberapa hari sebelum kegiatan PKM-M berlangsung yakni pada hari Jumat, 21 Oktober 2022 di desa Jendi, Kecamatan Girimarto. Kegiatan ini di lakukan dengan Observasi Dirumah warga yakni Ibu Sugi. Ibu Sugi memberi tanggapan yang positif agar kegiatan PKM-M yang di laksanakan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan hasil memuaskan. Setelah melakukan observasi langsung ke rumah salah satu warga tim PKM melanjutkan tugasnya untuk meminta Izin pelaksanaan kegiatan di balai desa Jendi, Kecamatan Girimarto pada hari Selasa, 30 Oktober 2022.

2. Sosialisasi



Gambar 2. Sosialisasi Pertama



Gambar 3. Sosialisasi Kedua

Setelah melakukan observasi dan meminta surat izin pelaksanaan, tim PKM-M melakukan kegiatan sosialisasi program. Sosialisasi kegiatan dilaksanakan di balai Desa Jendi, Kecamatan Girimarto. Sosialisasi

dilaksanakan pada tanggal 14 November 2022 masyarakat yang berkumpul sangat antusias sehingga tim PKM-M melaksanakan sosialisasi diikuti dengan peserta yang banyak hampir semua pelaku UMKM datang ke balai Desa Jendi, Kecamatan Girimarto. Dalam sosialisasi, tim PKM-M menjelaskan kepada masyarakat mengenai penggunaan media social sebagai media beriklan dan tim juga menjelaskan manfaat iklan di media social salah satunya TikTok untuk meningkatkan perekonomian di era new normal.

3) Pelatihan



Gambar 4. Pelatihan

Selanjutnya pada hari minggu, 20 November 2022 tim PKM-M melakukan sosialisasi ke-2 dan pendampingan di balai desa Jendi, Kecamatan Girimarto. Dengan hasil masyarakat Desa Jendi sudah menggunakan salah satu media social untuk mempromosikan produk yang ingin di jual. Kemudian masyarakat juga mengetahui cara menggunakan aplikasi Canva dan TikTok sebagai media beriklan.

Pembuatan iklan pangan local untuk meningkatkan perekonomian, sebagai berikut:

- a. Alat yang di gunakan untuk pembuatan iklan yaitu: Kamera, Tripod, Piring Bulat, Card, Flashdisk.

- b. Bahan yang digunakan pada pembuatan iklan yaitu Kripik tempe.
- c. Cara pembuatan
 1. Siapkan alat dan bahan untuk pembuatan iklan;
 2. Letakkan keripik tempe ke piring dan tata dengan rapi;
 3. Cari tempat yang mempunyai cahaya yang cukup;
 4. Lanjutkan untuk mengambil gambar dan video;
 5. Setelah selesai pengambilan gambar dan pengambilan video yaitu proses editing agar video yang di ambil lebih menarik.
 6. Selanjutnya setelah Video dan poster sudah siap, masuk ke proses upload video ke media TikTok dan membuat platform belanja di akun TikTok agar memudahkan konsumen untuk memesan produk yang telah di iklankan.

4. Pemasaran Produk

Melihat banyaknya masyarakat jendi yang memiliki usaha keripik tempe buatan sendiri untuk dapat meningkatkan pendapatan produk juga mulai dikenalkan dan dipasarkan menggunakan iklan kemudian di posting melalui media social salah satunya berupa TikTok. Kunci bagi media untuk mendapatkan audiens yang besar adalah memenangkan cinta pelanggan. Tim Tik Tok mengelompokkan pelanggan. Ketahui dengan jelas total populasi global, peringkat, usia, dan distribusi struktur gender. Manfaatkan populasi berbagai

negara untuk memaksimalkan penggunaannya. Sistem kerja aplikasi Tik Tok yang terbaru yaitu ada tempat untuk berbelanja, mahasiswa harus bisa memanfaatkan itu untuk memasarkan produk keripik tempe masyarakat Desa Jendi, Kecamatan Girimarto di Tik Tok shop.

5) Hasil dari Pembuatan Produk



Gambar 5. Hasil dari Pembuatan

Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat (PKM-M) Sekolah Tinggi

Agama Buddha Negeri Raden Wijaya salah satunya adalah meningkatkan kreativitas masyarakat. Hal ini telah dirasakan oleh masyarakat bahwa dengan adanya pelatihan semacam ini masyarakat dapat memiliki pengetahuan tentang manfaat Iklan pangan local untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Jendi, Kecamatan Girimarto.

6. Pengawasan

Setelah melakukan pelatihan dan pelaksanaan program, tim PKM-M melakukan pengawasan. Pengawasan dilakukan pada tanggal 28 November- 4 Desember 2022 di Desa Jendi Kecamatan

Girimarto. Tujuan dari pengawasan ini yaitu untuk memantau masyarakat dalam pembuatan media social dan dalam menggunakan media social sebagai sarana ber-iklan untuk meningkatkan pendapatan perekonomian.

7) Evaluasi

Selanjutnya tim PKM-M mengadakan evaluasi bersama masyarakat Desa Jendi, Kecamatan Girimarto. Yang dilaksanakan pada tanggal 28 November 2022. Tujuan diadakan evaluasi adalah untuk mengetahui perkembangan produk dan pemasaran di media social masing masing masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan PKM-M secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai

berikut:

1. Setelah diberikan pelatihan pembuatan media sosial, masyarakat mampu membuat akun media social
2. Berdasarkan hasil iklan kemudian masyarakat memposting ke akun media social masing masing salah satunya yaitu aplikasi Tik Tok
3. Masyarakat desa Jendi, Kecamatan Girimarto jadi lebih bersemangat dalam ber-iklan di media social salah satunya aplikasi Tik Tok
4. Media social Tik Tok di gunakan dalam pemasaran produk yang dapat menambah pendapatan sebagai hasil dari kreativitas dan produktivitas masyarakat.
5. Mempererat kekeluargaan dan kebersamaan khususnya masyarakat Desa Jendi, kecamatan Girimarto saat

dilakukan kegiatan-kegiatan pelatihan.

Secara singkat, kegiatan PKM-M dapat dilihat pada table berikut:

| No | Waktu Pelaksanaan | Tempat/ acara | Jenis Kegiatan | Tujuan | Tanggapan Masyarakat |
|----|-----------------------------|---------------|---------------------------|---|--|
| 1 | 21 Oktober 2022 | Rumah Warga | Observasi | Mencari informasi Mengenai jumlah masyarakat yang memproduksi keripik tempe, mata pencaharian dan keadaan ekonomi di Desa Jendi, Kecamatan Girimarto pada masa era new normal | Menyambut baik dan ramah program PKM-M |
| 2 | 30 Oktober 2022 | Balai Desa | Izin pelaksanaan Kegiatan | Meminta izin untuk kegiatan sosialisasi PKM-M | Kepada desa memberikan tanggapan yang sangat antusias serta memberikan izin untuk kegiatan PKM-M |
| 3 | 14 November 2022 | Balai Desa | Sosialisasi | Menginformasikan manfaat iklan pangan local untuk meningkatkan perekonomian | Masyarakat ingin tahu cara meningkatkan perekonomian menggunakan iklan di media sosial |
| 4 | 20 Novemvber 2022 | Balai Desa | Sosialisasi ke-2 | Pendampingan pembuatan iklan dan akun media sosial | Masyarakat sangat bersemangat dalam kegiatan pelatihan |
| 5 | 28 November-5 Desember 2022 | Balai Desa | Evaluasi | Mengetahui perkembangan produk dan pemasaran iklan yang sudah di buat melalui akun media social | Masyarakat mengembangkan ide untuk pembuatan iklan dan hasil yang lebih menarik |

Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan bahwa semua kegiatan terlaksana dengan baik. masyarakat Desa Jendi, Kecamatan Girimarto merasa terbantu dengan adanya pengabdian kepada masyarakat. Terlihat dengan adanya tanggapan masyarakat bahwa kegiatan PKM-M mengacu pada arah positif. Masyarakat berharap kegiatan seperti ini dapat terus diadakan.

KESIMPULAN

Melalui penelitian yang kami lakukan dalam artikel ini, jelaslah bahwa Sistem Rekomendasi untuk

setiap pengguna individu sangat penting untuk algoritme Tik Tok. Tik Tok, sebagai aplikasi jenis baru, menggunakan teknologi AI sebagai bagian dari algoritme untuk memantau pengguna secara real-time. Secara akurat mendeteksi preferensi pelanggan dan merekomendasikan video kepada pelanggan sesuai dengan data yang diperoleh dari algoritme. Ini menarik banyak pengguna dengan bantuan algoritme khusus.

Untuk memperluas pasar global, Tik Tok mengikuti aturan yang menyesuaikan tindakan dengan kondisi lokal. Tim Tik Tok membuat strategi

berbeda yang ditargetkan di berbagai negara. Dengan kerjasama dan penggabungan merek. Itu memperoleh pasar yang luas dan pengguna berdasarkan platform asli yang disediakan oleh merek. Dengan bantuan algoritme, Tik Tok dengan cepat menempati posisi penting di pasar global. Meski masih memiliki banyak masalah yang harus dihadapi, pencapaian yang mereka raih sangat spektakuler.

Di bawah platform yang kuat, yang disediakan Tik Tok, telah memberikan kontribusi besar bagi perekonomian. Banyak pengguna memanfaatkan video pendek untuk mempromosikan produk mereka. Promosi dan belanja semacam ini telah menjadi bentuk paling populer di kalangan pengguna, yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Karena jumlah unduhan masih meningkat pesat, jumlah orang yang membeli produk dan barang keuangan memiliki ruang yang sangat besar untuk tumbuh. Tik Tok dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan organisasi keuangan sambil memperluas pasar dan mencapai situasi yang saling menguntungkan.

Berdasarkan hasil program tim PKM-M mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya yang dilaksanakan Desa Jendi, Kecamatan Girimarto dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dalam rangka meningkatkan perekonomian di era new normal masyarakat desa Jendi Kecamatan Girimarto, tim PKM-M melakukan kerjasama dengan masyarakat Desa Jendi, Kecamatan Girimarto mengenai manfaat iklan dan cara membuat akun media sosial salah satunya

TikTok sebagai media ber-iklan produk berupa keripik tempe yang telah dibuat oleh masyarakat.

- b. Hasil pelatihan menunjukan masyarakat Desa Jendi, Kecamatan Girimarto mampu membuat akun media sosial berupa tiktok dan menggunakan akun TikTok tersebut sebagai tempat untuk ber-iklan.
- c. Iklan pangan local dapat di gunakan untuk meningkatkan UMKM di era new normal Desa Jendi, Kecamatan Girimarto

UCAPAN TERIMAKASIH

Terlaksananya kegiatan PKM M oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang memberikan dukungan dan Support, untuk itu tim PKM M mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dirjen Bimas Buddha Kementerian Agama yang telah memberikan dana, sehingga kegiatan PKM M dapat berjalan dengan lancar.
2. Ketua STAB Negeri Raden Wijaya yang telah memberikan ijin dan dukungan moral maupun material kepada Tim PKM M
3. Ibu Situ Asih selaku dosen pembimbing lapangan, yang telah banyak membantu Tim PKM M sehingga pelaksanaan kegiatan PKM M dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1–10.
<https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1390/750>
- Cui, Z. (2022). Analysis of the Impact of Social Media on the Economy. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(Icemci), 3062–3066.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.500>
- Evi, S., Nur Afiah, Muji Rahayu, & Salam Haryanto. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Remaja Usia 12-18 tahun di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan IAIM Sinjai*, 1(1), 94–109.
<https://doi.org/10.47435/sentikjar.v1i0.826>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80.
<https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Sri Mulyani, Y. dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 11(1), 3.
<http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Syaribanun, C. (2019). Metode Demonstrasi dalam Materi Shalat Melalui Media Gambar {91. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Anak*, 05(01), 91–110.