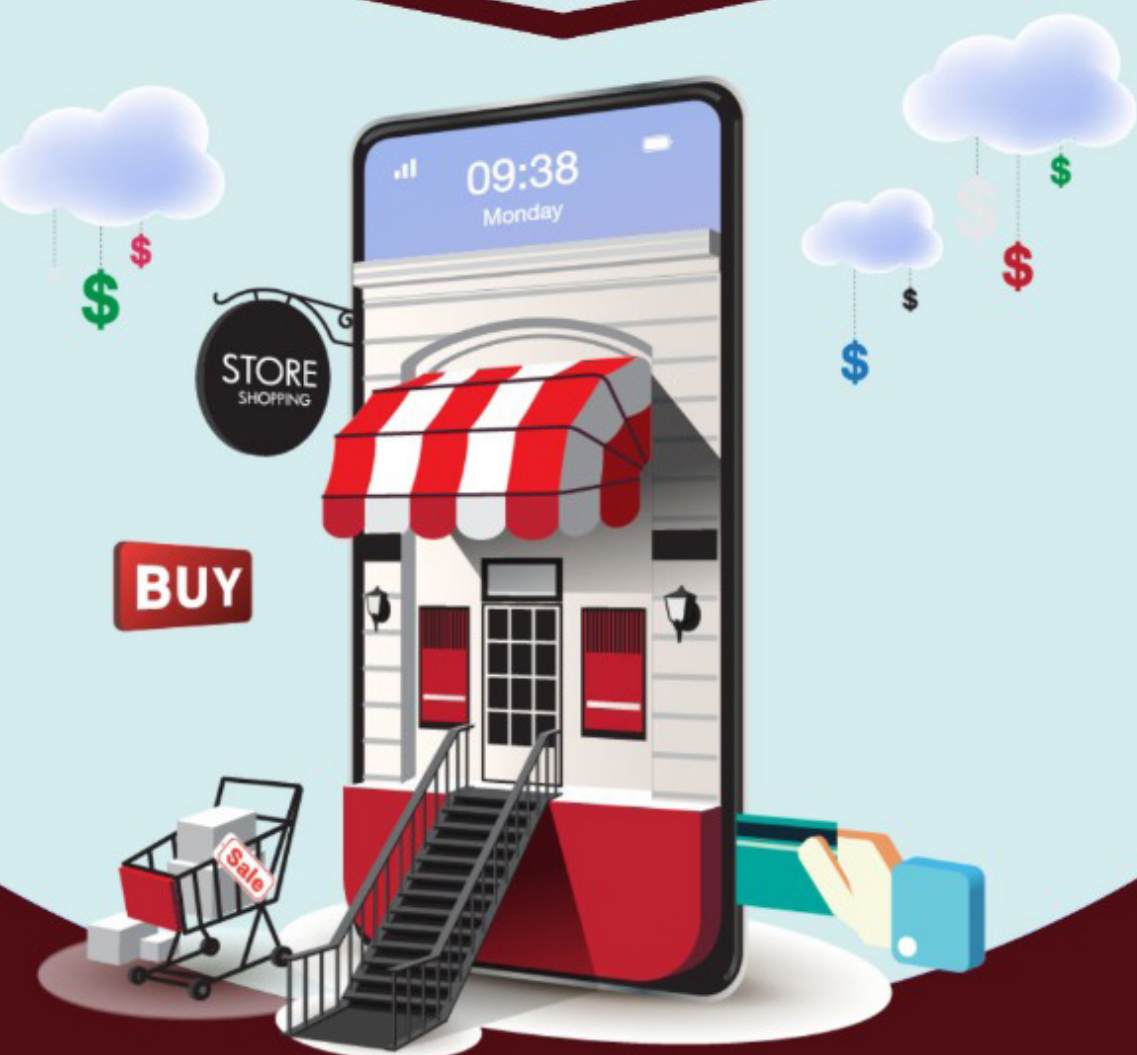


MENGGALI POTENSI DIRI
DENGAN PENINGKATAN
MEDIA DIGITAL
DALAM PEMASARAN PRODUK



Tim Dosen Abdimas

MENGGALI POTENSI DIRI DENGAN PENINGKATAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK

Diana Novita, ST, MM., Agus Herwanto, Skom, MM,
Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA, Dwi Rorin Mauludin Insana, S.Pi.M.M,
Hj. Elli Sulistyaningsih, SE, MM, Elliana Gautama, M.Kom, Pratiwi, M.Si,
Drs. Ignatius Septo Pramesworo, M. Ed. TESOL, MM, Dr. Tiolina Evi, SE, MM, Ak, CA,
Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd, Nani Krisnawaty Tachjar, S.Kom, M.T.,
Natali Yustisia, MBA, Agnes Novita Ida Safitri, M.Kom, Dr.Sufyati HS.,SE.,MM,
Ir.Hanifah, M.M, Kadek Ayu Susiani Dewi, S.T., M.M, Dr. Sofia Maulida, SE., MM,
Siti Marliah, S.E, M.M, Muchlis, S.Kom., M.Kom, Kusuma Hati, M.M., M.Kom,
Firdha Aprilyani, S.Kom., M.Kom, Subhiyanto, S.Kom., M.Kom,
Ikhsan Rahdiana, S.Kom., M.Kom, Nur Ismawati.,ST, M.Cs,
Shanti Pujilestari, ST.,MM, Tridata Handayani, ST, MBA,
Teguh Sri Ngadono., ST., MT, Erni Nurjanah, M.Pd,
Merry Nancylia Permanasari, MT.

**MENGGALI POTENSI DIRI DENGAN PENINGKATAN MEDIA DIGITAL
DALAM PEMASARAN PRODUK**

Indramayu © 2021, Tim Dosen Abdimas

Editor : Abdul
Perancang Sampul : Nurul Musyafak
Layouter : Fitri Yanti

Diterbitkan oleh Penerbit Adab

CV. Adanu Abimata

Anggota IKAPI : 354/JBA/2020

Jln. Jambal II No 49/A Pabean Udik Indramayu Jawa Barat

Kode Pos 45219 Telp : 081221151025

Surel : penerbitadab@gmail.com

Web : <https://Penerbitadab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D

V + 180 hlm. ; 15,5 x 23 cm

No ISBN : 978-623-6233-69-6

Cetakan Pertama, Agustus 2021



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah penguasa alam semesta ini dan sholawat serta salam kami sampaikan untuk junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W sebagai nabi terakhir bagi kaum muslim dan semua perbuatan dan perkataannya yang tertuang didalam Al Qur'an dan Hadis, kami jadikan sebagai pedoman hidup didunia ini. Kami selaku panitia kegiatan Pengabdian Masyarakat yang bernaung di bawah bendera LED International Bersama-sama dengan dosen yang ada di Jabodetabek ini melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan pada tanggal 10 April 2021 melalui media zoom Bersama para UMKM yang ada diwilayah Gresik. Mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak ibu semua yang telah turut berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

Hasil kegiatan tersebut saya tuangkan didalam buku Pengabdian masyarakat ini dan semoga bisa kami gunakan sebagaimana mestinya buku hasil karya para bapak dan ibu dosen ini untuk kebutuhan dan penggunaannya untuk masyarakat luas.

Demikian sepatah dua patah kata dari kami. Selebihnya, mohon maaf yang sebesar–besarnya apabila ada yang kurang dalam diri kami selama proses acara dan segala kesempurnaan hanyalah milik Allah S,W,T semata.

Terima kasih.

Diana Novita ST, MM

NIDN. 0305097802

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	v
BAB I Pendahuluan	1
BAB II Mengoptimalkan Penggunaan Google Bisnisku Sebagai Strategi Promosi	9
BAB III Inovasi Usaha untuk Menambah Penghasilan	23
BAB IV Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis.....	33
BAB V Kiat-kiat Mengelola Wirausaha Kecil	75
Menghadapi Persaingan Bisnis di Era New Normal.....	75
BAB VI Optimalisasi Strategi Marketing UMKM di Media Sosial Tiktok.....	115
Lampiran–Lampiran	133

OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING UMKM DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Teguh Sri Ngadono, ST., MT
teguh.ngadono@mercubuana.ac.id

Nur Ismawati, ST., MCs.
nurismawati@mercubuana.ac.id

Tridata Handayani, ST., MBA
tridata.handayani@gmail.com

Merry Nancylia Permanasari, S.Kom, MT
merrynancyitb@gmail.com

Shanti Pujilestari., ST, MM
hjshantipl@gmail.com

Dwi Rorin Mauludin Insana, S.Pi., M.M.

Erni Nurjanah, M.Pd.
erninurjanahpachru@gmail.com

Pendahuluan

Tahun 2020 menjadi tahun dimana kita belajar untuk sudah membiasakan diri hidup di masa pandemic. Pandemi yang belum tahu kapan akan berakhir ini menjadikan semua pihak menyiapkan diri untuk tetap beraktivitas dengan tetap patuh pada protokol kesehatan.

Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugianti, Sari, & Hadiyat, 2020). Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial, membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya.

Kurangnya mobilitas massa di sekitar pasar tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19. Nadya (2016) menjelaskan bahwa ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku

konsumen dalam media elektronik, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian. Pandemi Covid-19 membatasi para konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung. Adanya pandemi ini juga menyebabkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti larangan untuk berkerumun dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kondisi tersebut menyebabkan para mitra kesulitan dalam melayani konsumen yang biasanya berkumpul di lapak para mitra UMKM.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang terjadi pada para mitra UMKM dapat disimpulkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan maupun pelatihan dalam hal pemasaran digital/online dan cara branding produk para mitra ke pasar yang lebih luas. Branding produk serta strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan kembali penjualan serta pendapatan para mitra UMKM. Maka dari itu, upaya yang dilakukan untuk mengembalikan serta meningkatkan penjualan serta pendapatan para mitra UMKM yakni dengan melakukan pendampingan serta pelatihan mengenai branding produk serta strategi pemasaran online/digital marketing (pemasaran pada platform online). Kegiatan pendampingan serta pelatihan tersebut dilakukan secara daring/online melalui Zoom Meeting.

Media Sosial

Kehadiran media sosial menandakan pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi yang sekarang serba berbasis internet dan bisa memfasilitasi saluran akses beragam bidang (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019).

Penggunaan media sosial dapat memfasilitasi seperti konten, komunikasi dan percakapan. *Platform* media sosial dapat di kelompokkan kedalam beberapa kategori besar:

- Publikasi Web: (a) *Microblogging* (Twitter, Phurk), (b) *Blogs* (Wordpress, Blogger), (c) Wiki (Wikispaces, PBwiki) dan (d) Mashup (Googel Maps, Popurls).
- Jejaring sosial
Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membangun koneksi dengan berabagai informasi pengguna lainnya. Ada beberapa *platform*. Umumnya jaringan sosial sebagai berikut: (a) Alat media sosial (Facebook, LinkedIn, Google) (b) *Social Bookmark* (Delicious, Digg), (c) *Virtual Worlds* (Second Life, Opensim), (d) *Crowdsourcing/social voting* (Ideascale, chaordix).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat di lakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar sebuah informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya.

Menurut Kotler (2018) pemasaran online (e-marketing) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online. Sedangkan menurut Bala (2018) e-marketing adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Menurut Irmawati (2011) model bisnis dalam layanan bisnis online (e-marketing) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain:

- a) Connectivity Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
- b) Context Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.

- c) Content Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
- d) Communication Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
- e) Community Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail.
- f) Commerce Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Pemasaran digital yang semakin berkembang dan berkaitan erat dengan media sosial sangat mempermudah konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan. tiktok merupakan salah satu media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah, dan dapat memberikan informasi. Mengacu kepada identifikasi masalah, maka masalah utama mitra UMKM adalah masalah pemasaran. Hasil identifikasi bahwa semua mitra mengalami kesulitan dalam hal penjualan, menurunnya volume penjualan dan tidak adanya konsumen. Sementara mengacu kepada tujuan kerja adalah meningkatkan kembali aktivitas bisnis melalui penjualan atau pemasaran, maka pemecahan masalah yang dipilih adalah pelatihan yang terkait dengan pemasaran dalam bentuk bagaimana meningkatkan penjualan. Dengan demikian pemecahan masalahnya adalah dengan mengadakan pelatihan pemasaran melalui alternatif strategi pemasaran. Dalam hal ini penggunaan media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran yang dinilai dapat efektif dalam memasarkan produk.

Digital Marketing

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat. Beberapa terobosan yang bersifat baru maupun disempurnakan menjadi pertanda bahwa teknologi kita saat ini berada di level yang telah meningkat. Salah satunya adalah

adanya aplikasi-aplikasi yang dengan mudah mampu dikelola dan dikonsumsi oleh masyarakat. Aplikasi-aplikasi ini mampu memberikan fasilitas yang dapat menunjang para penggunanya. Contoh aplikasi yang sedang hangat di masyarakat kali ini adalah aplikasi TiktokTiktok menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele, Y. N. (2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas hingga berbisnis. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk make up, promosi tempat nongkrong atau cafe dan yang lainnya.

Adanya perkembangan teknologi ini telah menghadirkan berbagai media yang bisa digunakan oleh manusia untuk digunakan sebagai alat berkomunikasi. Internet menjadi salah satu dari adanya kemajuan ini, dimana internet pada saat ini telah menjadi kebutuhan seluruh masyarakat. Bisa dilihat mulai dari anak-anak, remaja, sampai orang tua sudah menjadi pengguna internet. Internet memang sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting, maka tidak heran jika pengguna internet pada saat ini sangat banyak.

Perkembangan internet ini telah menghadirkan interaksi baru bagi masyarakat luas. (Akbar, A., 2006) mengatahkan bahwa, internet menjadi sumber informasi, sebagai sebuah alat komunikasi, dan sebagai alat hiburan. Masyarakat bisa dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja dimana saja dan kapan saja. Internet telah memasuki dalam dunia bisnis yang kemudian telah membuat pergeseran baru salah satunya dalam hal strategi pemasaran. Seseorang sekarang bisa membuat strategi pemasaran terbaru dengan sebuah digital konten dalam mempromosikan produknya ke para konsumen dengan menyebarkan di media sosial. Mengingat bahwa sekarang pengguna media sosial itu sangat banyak. Kemunculan internet ini memang membawa pengaruh yang cukup besar dalam dunia bisnis khususnya dalam pemasaran yang dilakukan di media sosial. Pemasran secara

online inilah yang kemudian disebut dengan digital marketing (pemasaran digital).

Digital marketing (pemasaran digital) merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka (Caffey, 2013). Memang saat ini sudah banyak para pebisnis yang melakukan digital marketing untuk memasarkan dan mempromosikan produknya itu. Tujuan dari digital marketing atau pemasaran digital ini sendiri yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi (Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B., 2001). Kegiatan digital marketing ini memang sudah menjadi tren tersendiri di zaman sekarang ini.

Terdapat beberapa platform media sosial yang bisa digunakan seperti, Instagram, Twitter, situs web, Tiktok, dan lain-lain. Media sosial dapat digunakan selain untuk berkelana di dunia maya, juga sekarang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Saat ini aplikasi Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan digital marketing ini.

Aplikasi Tiktok ini memang menampilkan fitur-fitur yang kekinian yang mana dapat menarik para pengguna Tiktok untuk menggunakannya. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa ber-ekspresi serta berkreatifitas melalui konten video (Abdulhakim, A., 2019). Para pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun).

Dimana mereka inilah salah satu audien yang bagus untuk pemasaran di Tiktok yang mana pemasaran yang sangat potensial bagi sebuah produk (Rasyid, M. H., 2020). Pemanfaatan platform media Tiktok ini dapat digunakan untuk sebuah digital marketing. Mengingat terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi Tiktok yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik.

Beberapa pelaku usaha atau para UMKM bisa menggunakan beberapa media sosial sebagai alat promosinya. Contohnya seperti :

a. YouTube

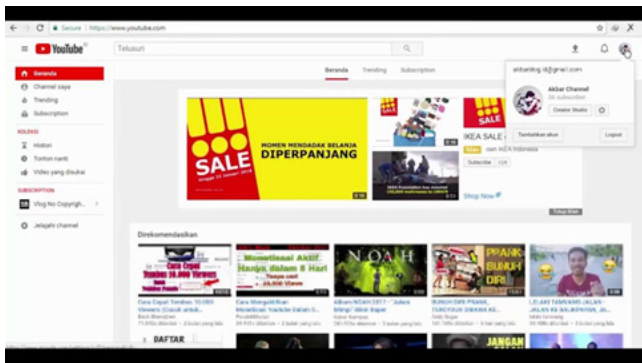
YouTube merupakan media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk melihat, mengirim, dan berbagi video. Berdasarkan data yang dihimpun dari We Are Social telah tercatat bahwa 88% orang Indonesia telah menggunakan media sosial Youtube.



Sumber: tekno.kompas.com

Para pelaku usaha dapat membuat iklan pada beranda media sosial melalui beberapa cara seperti berikut:

- Menjalankan iklan di beranda YouTube. Iklan akan tampil di beranda YouTube, sehingga iklan dapat langsung terlihat oleh para pengguna YouTube ketika mengakses media sosial ini.



Sumber: YouTube.com

- Membuat channel produk yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan sebagai media informasi kepada calon konsumen untuk mengenal lebih dekat produk-produk yang ditawarkan. Bahkan selain produknya semakin dikenal masyarakat, dengan bertambahnya pelanggan atau Subscribers juga jutaan channel yang mengakses video ini, perusahaan menerima bagi hasil dari platform YouTube dan tentu saja itu menjadi tambahan income yang sangat menarik.

b. WhatsApp

Whatsapp atau yang biasa disebut dengan WA merupakan media sosial chatting tanpa menggunakan biaya, namun cukup menggunakan koneksi internet saja. Dihimpun dari data We Are Social, telah tercatat bahwa 83% orang telah menggunakan media sosial whatsapp. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 125 juta orang sudah menggunakan WhatsApp.

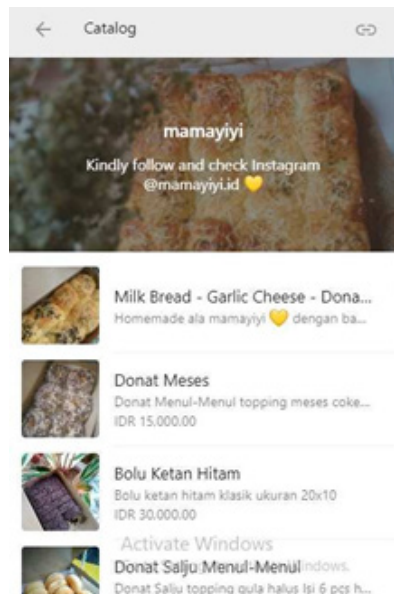


Sumber: Google.com

WhatsApp menjadi platform media sosial chatting yang digemari oleh para pengguna smartphone saat ini. Kelebihan WhatsApp yaitu:

- 1) mudah digunakan oleh siapapun termasuk anak-anak dan orang tua;
- 2) sinkronisasi kontak secara otomatis;
- 3) dapat menghubungi orang di seluruh dunia;
- 4) memiliki fitur Back Up Chat dimana pengguna tidak akan kehilangan riwayat pesan; dan

- 5) mempunyai fitur Stories seperti media sosial Instagram dan Facebook. Saat ini bahkan terdapat platform WhatsApp Web yang bisa diakses melalui PC dan WhatsApp Business yang diperuntukkan bagi para pelaku usaha. Pelaku usaha UMKM dapat membuat grup untuk memudahkan sharing informasi. Menampilkan informasi katalog pada WhatsApp Business juga dapat dilakukan.



Sumber: WhatsApp Business

c. Instagram

Instagram atau orang Indonesia sering menyebutnya dengan singkatan IG merupakan media sosial yang memungkinkan bagi penggunanya untuk berbagi foto dan video serta membuat cerita singkat pada fitur stories. Berdasarkan data yang dihimpun We Are Social, tercatat 80% orang Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 120 juta orang sudah menggunakan Instagram.

Instagram termasuk platform yang memungkinkan penggunaannya untuk mengabadikan, menyimpan, dan membagikan moment berupa foto maupun video ini tentu menjadi pilihan tepat sebagai media atau wadah berbagai potret keseharian kita. Tak hanya itu, instagram juga memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, bahkan memuat fitur akun bisnis untuk mendukung usaha yang sedang dijalani (Kompasiana, 2021). Sebelum mengoptimasi Instagram menjadi Instagram Profesional/bisnis, hal yang prlu dilakukan terlebih dahulu adalah memperindah tampilan feed Instagram dengan cara: 1) mengolah tone warna; 2) menyamakan konsep foto; 3) memilih foto dengan warna dominan yang sama; dan 4) memberi bingkai.



Sumber: Instagram.com/seisapinesiaku

Salah satu penggunaan Instagram Ads atau Instagram for Business dapat dilihat dari salah satu akun Instagram

@seisapinesiku di bawah ini, yang dengan iklan berbayarnya dapat menjangkau pasar lebih luas, yang dengan iklannya tersebut dapat menggiring calon konsumen mengetahui lebih lanjut apa itu akun @seisapinesia. Kemudian setelah digiring ke akunnya, calon konsumen juga digiring untuk masuk ke websitenya.

d. Tik Tok

Tiktok merupakan layanan jejaring sosial di mana para pelaku usaha mikro menengah kecil bisa berbagi video berdurasi pendek yang menampilkan 15 detik sebagai latar belakang dan dapat diedit seperti dipercepat, diperlambat, ataupun ditambah filter baru. Sebagai aplikasi yang memiliki jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 500 juta orang, Tik tok tak hanya dapat digunakan untuk membuat video pribadi. Namun juga bisa melakukan duet dengan teman yang kamu pilih untuk membuat video menarik. Bahwa platform TikTok, yang kini tersedia di 150 negara dan 75 bahasa, bisa menjangkau audiens untuk beragam bisnis. Konten bersifat storytelling merupakan konten yang bisa dimanfaatkan UMKM untuk melakukan pendekatan kepada calon pelanggan. Konten berupa video pendek paling efektif dalam mempengaruhi perilaku pelanggan (Nadhifah, 2021).

Perkembangan aplikasi Tiktok menjadi kesempatan bagi para pengusaha atau para pelaku pemasaran untuk melakukan personal branding atau mempromosikan produknya.

Adapun alasan menggunakan media sosial Tiktok sebagai media promosi yang efektif adalah:

1. Tiktok memiliki banyak user. Menurut Pertiwi (2020), pada Agustus 2020 aplikasi Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di apple store maupun play store. Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok.



Sumber : www.kompas.com

Gambar 1. Data Aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di seluruh dunia pada Agustus 2020.

Berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa Tiktok merupakan media sosial dengan jumlah user yang banyak dan diminati, maka mempromosikan produk dengan menggunakan media tersebut memungkinkan untuk terlihat oleh banyak users dan memiliki potensi untuk memotivasi minat beli konsumen.

2. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang mudah digunakan. Menurut Hasiholan,dkk (2020), aplikasi Tiktok memiliki antar muka yang mudah dan user friendly. Aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna untuk menentukan menambahkan efek khusus seperti slow motion, beauty effect, green screen, transisi, stiker, teks, GIF, emoji dan efek lainnya. Selain itu users dapat menentukan antarmuka musik yang sesuai dengan dengan keinginannya setelah itu memungkinkan users untuk membuat video pendek sesuai kreatifitas dan musik favorit mereka. Aplikasi Tiktok

juga menyediakan beberapa perangkat yang memudahkan penggunaannya seperti timer, start dan stop record, dan lain sebagainya.

3. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z. Rakhmayanti (2020), mengatakan bahwa generasi Y dan Z usia antara 14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna Tiktok di Indonesia. Generasi tersebut merupakan generasi yang sering melakukan belanja secara online sehingga lebih konsumtif dan impulsif. Maka dari itu Tiktok dapat menjadi media sosial yang efektif dalam melakukan promosi produk.
4. Merupakan media sosial yang sering digunakan oleh selebriti. Menurut Hasiholan, dkk (2020) saat ini semakin banyak selebriti di Indonesia menggunakan Tiktok sebagai media untuk melakukan eksistensi publik, sehingga membuat masyarakat Indonesia mengikuti trend tersebut. Banyak sekali selebriti yang mengunggah video kreasi mereka melalui akun Tiktok dan melakukan posting ulang ke akun sosial media lainnya yang mereka miliki. Dengan begitu, melalui fenomena ini semakin banyak pengguna aplikasi Tiktok, sehingga berdampak pada semakin luas pasar yang dapat diraih dari pemasaran melalui media sosial Tiktok.
5. Fitur Tiktok ads. Aplikasi Tiktok memiliki fitur iklan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat. Pada fitur tersebut pengguna dapat menetapkan tujuan pembuatan iklan, menetapkan anggaran dan target iklan, melakukan unggahan video, dan menambahkan fitur Call To Action (CTA) iklan. Fitur CTA dapat mengarahkan viewers menuju website, media sosial lainnya, melakukan Tindakan pembelian dan hal lainnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna.



Gambar 2. Akun Tiktok pingkyruslie

Akun Tiktok pingkyruslie juga memiliki link ke media sosial instagram. Konten yang diunggah oleh pingkyruslie berupa video singkat berupa story telling yang mempromosikan snack coklat goodtimes .

Pengguna Tiktok di Indonesia yang rata-rata merupakan generasi millennial memiliki minat lebih menonton video promosi kuliner yang dikemas dengan metode story telling bernuansa komedi tanpa ada unsur pemaksaan dalam video tersebut.

Dengan cerita menarik yang dibalur komedi diikuti dengan tulisan yang memberikan informasi dan juga memiliki background music yang sedang trend di Tiktok, dimana pada video ini sudah dilihat oleh 74.200 pengguna, disukai sebanyak 10.300 pengguna, dan di share sebanyak 138 kali.

Perkembangan penggunaan aplikasi Tiktok yang begitu pesat di Indonesia, dapat menjadikan Tiktok sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan industri kuliner di Indonesia. Hal ini dikarenakan media sosial Tiktok dapat menjangkau masyarakat luas, dengan sekitar 64% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet dan kurang lebih 160 juta penduduk Indonesia

adalah pengguna aktif sosial media (Hasiholan dkk, 2020). Selain itu pengguna diberikan kebebasan untuk melakukan share video yang mereka lihat di Tiktok dengan berbagai cara dan mudah dilakukan. Tiktok menjadi media pemasaran yang efektif karena Indonesia merupakan pengguna aplikasi Tiktok terbesar di dunia, aplikasi Tiktok mudah digunakan, aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z, aplikasi Tiktok banyak digunakan oleh selebriti, sehingga masyarakat mengikuti idolanya, dan fitur Tiktok ads yang unik dan dapat menjangkau pasar lebih luas.

Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar ini pada awalnya memberikan tekanan pada masyarakat, umumnya para pelaku usaha baik kecil, menengah, maupun besar, bahkan banyak karyawan perusahaan besar dirumahkan atau PHK. Namun seiring dengan berjalannya kebiasaan baru, masyarakat pun mulai melakukan beberapa inovasi seperti pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai kegiatan, salah satunya optimasi media sosial dalam meningkatkan penjualan secara online. Terdapat beberapa pelaku usaha bahkan melakukan optimasi dengan memasang iklan berbayar di beberapa media sosial, bahkan membuat promosi "Buy 2 Get 3" atau potongan harga untuk menarik minat pembeli. Namun disayangkan, Sebagian dari promosi itu dibuat untuk menghabiskan persediaan barang tahun lalu yang seharusnya perputarannya cepat namun menjadi lambat. Semoga pandemik ini segera usai agar kehidupan dapat kembali berjalan normal dan lebih baik.

Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan dan pemanfaatan media digital telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dan memberikan dampak pada peningkatan pemasaran. Pelatihan pemanfaatan media digital dalam pengembangan UMKM terbukti bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra. Oleh karena itu, direkomendasikan agar metode pendampingan kepada mitra

yang berkelanjutan untuk dapat menjadi solusi dalam meningkatkan skala bisnis dan juga siap untuk melakukan adaptasi perusahaan guna meningkatkan skala usaha sekaligus menjaga kelangsungan usaha. Rekomendasi lainnya adalah peningkatan materi lebih tinggi (*advance*) untuk pelatihan selanjutnya. Dengan demikian peserta dapat mengetahui lebih jauh strategi pemasaran yang tepat dengan *branding* serta digitalisasi produk, baik selama maupun pandemi dan sesudah masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Augustinah, F dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2 September 2019.
2. 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.
3. Kaplan, .M dan Haenlein, M. 2010. Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
4. A.A. Manik Pratiwi. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Satyagraha*, Vol 3, No 2. 73-81. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
5. Anang Sugeng Cahyono. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana Vol 9, No 1. 140-157*, <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
6. Albi Anggito, Johan Setiawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+deskriptif+kualitatif+menurut+para+ahli&ots=>

5HaxsDhrEq &sig= -IyZobJmjXJczoqwevitBzE0n1M&redir_esc=y#v=onepage&q= penelitian%20des kriptif%20kualitatif%20 menurut%20para%20ahli&f=false

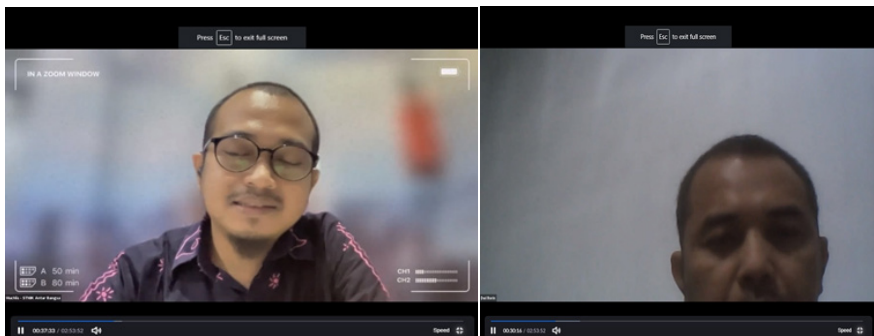
7. Asye Rachmawaty, & Meli Siagawati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membuka Peluang Bisnis bagi Warga di Desa Sindangsari. *TEMATIK–Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), 184-196. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.258>
8. Dewi Utari, Dewi Endah Fajariana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Widya Cipta*, Vol 2, N0 2. 271-278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
9. Fajar Pebrianto. (2021). Hary Tanoe: MNC Terima 55 Persen Bagi Hasil Iklan dari YouTube hingga TikTok. *Tempo.co*, <https://bisnis.tempo.co/read/1430749/hary-tanoe-mnc-terima-55-persen-bagi-hasil-iklan-dari-youtube-hingga-tiktok/full&view=ok>
10. Frans Yuwono. (2018). 15 Fitur Facebook Untuk Membantu Bisnis Anda. <https://asiacommerce.id/15-fitur-facebook-untuk-bisnis/Kompasiana>. (2021). 4 Tips Ini Membuat Feed Instagram Kamu Lebih Menarik! Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No_9_Th_2020_ttg_Pedoman_Pembatasan_Sosial_Berskala_Besar_Dalam_Penanganan_COVID-19.pdf Rakha fahreza. (2020). 10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia. <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-kl.html?page=1>

LAMPIRAN–LAMPIRAN

A. JADWAL KEGIATAN

Hari 1 Tanggal 10 April 2021	
Waktu	Kegiatan
09.30–10.00	Pemateri dan tim serta panitia berkumpul di zoom meeting untuk persiapan cara kegiatan pengabdian masyarakat.
10.00–10.30	Pembukaan acara oleh Direktur Operasional LED international
10.30–12.00	Penyajian materi oleh tim penyaji
12.00–13.30	Tanya jawab oleh peserta abdimas (para UMKM Gresik Surabaya)
13.30–14.00	Penutupan acara

B. FOTO KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT



Press **Esc** to exit full screen

➤ Pelaku UKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital

➤ Hal ini didukung dengan data populasi penduduk Indonesia, penduduk Indonesia yang menggunakan HP, pengguna internet serta pengguna yang aktif di sosial media, seperti berikut ini



Category	Value	Change
Total Population	274.9 MILLION	↑ 57.0%
Mobile Connections	345.3 MILLION	↑ 125.6%
Internet Users	202.6 MILLION	↑ 73.7%
Active Social Media Users	170.0 MILLION	↑ 61.8%

00:42:27 / 00:53:52

Speed

Press **Esc** to exit full screen

Pendahuluan

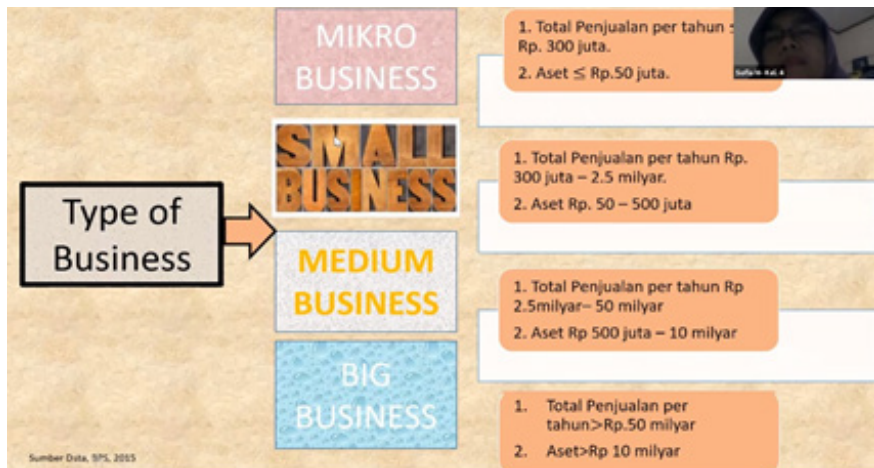
• Gambar di bawah memperlihatkan jumlah pekerja yang terpaksa dirumahkan atau pun di PHK akibat merosotnya ekonomi bangsa ini. (Rizal, 2020)



Category	Color
Pekerja	Orange
Dirumahkan	Blue

01:30:54 / 00:53:52

Speed



KEMASAN/PACKAGING:

- Tergantung dari "Pesan" yang ingin disampaikan.
- Sederhana namun menarik (*eye catching*)
- Sedapat mungkin menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

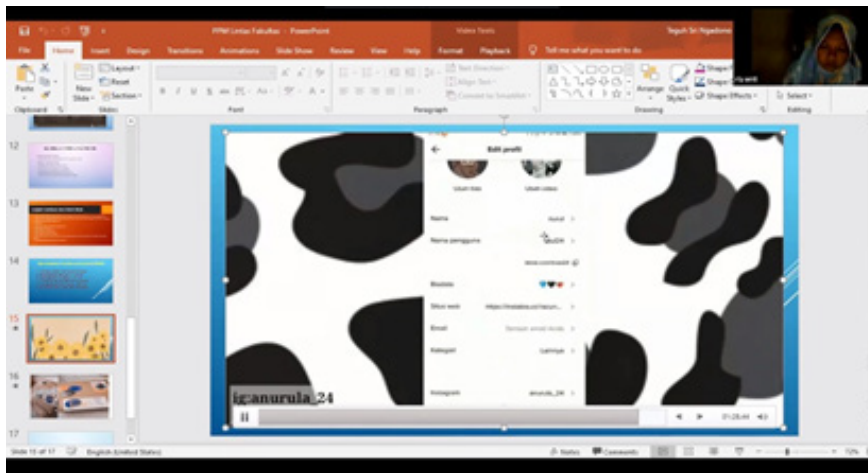
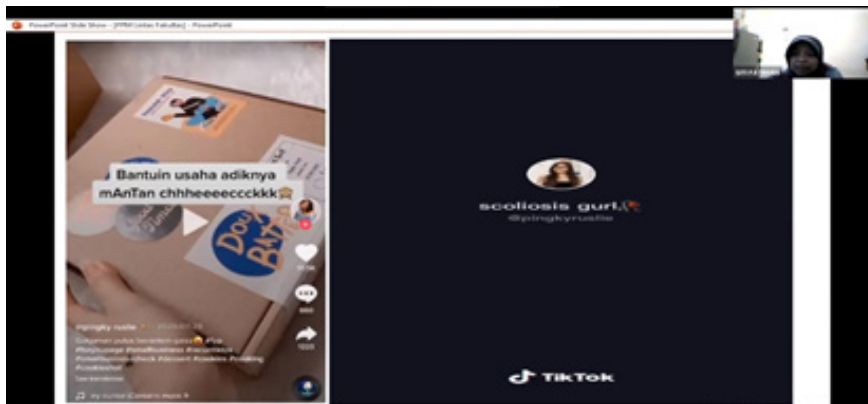
I AM ECO FRIENDLY

USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

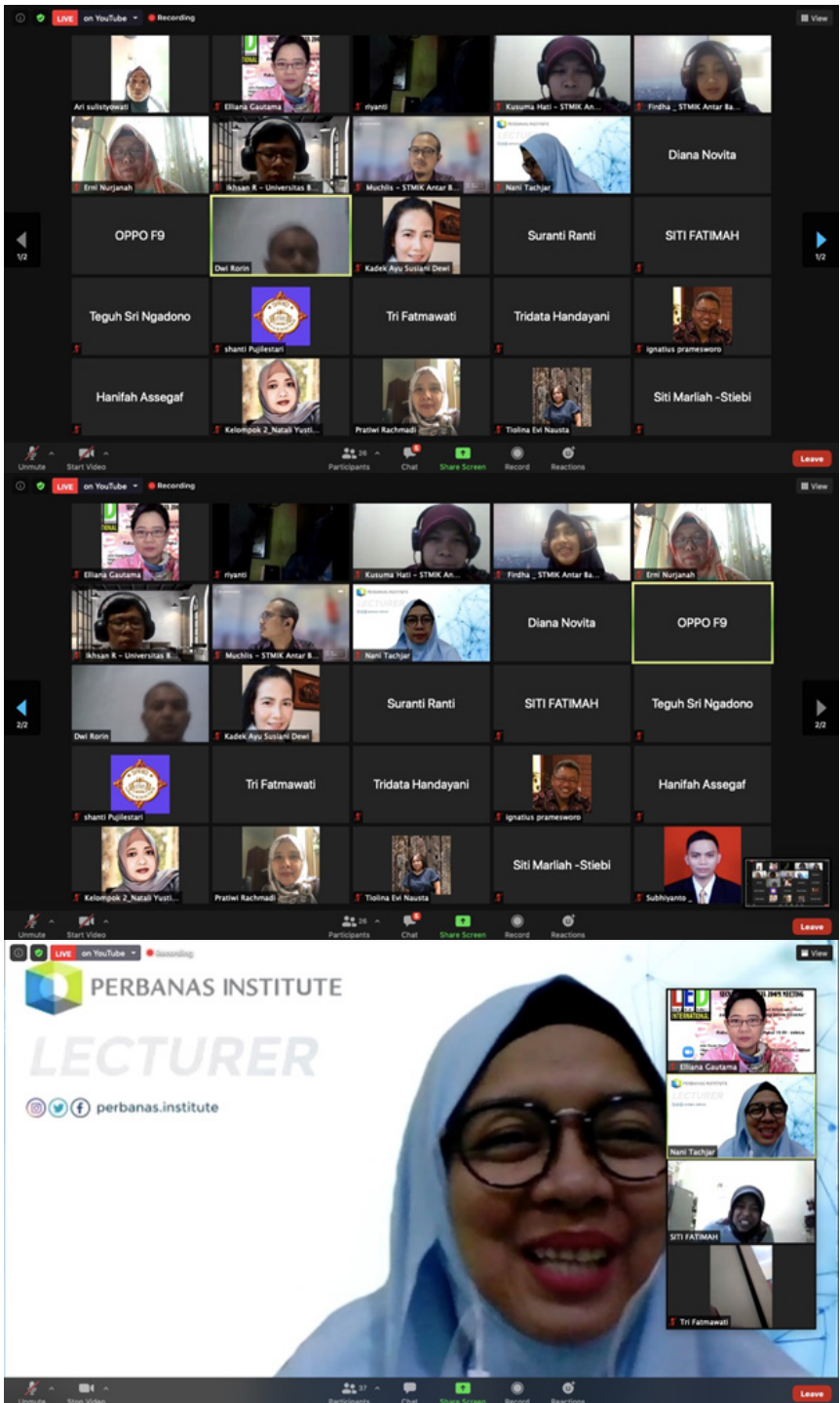


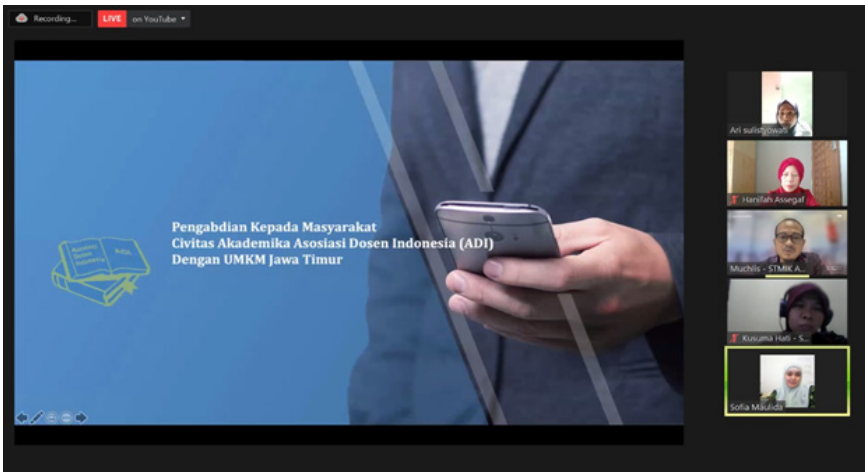
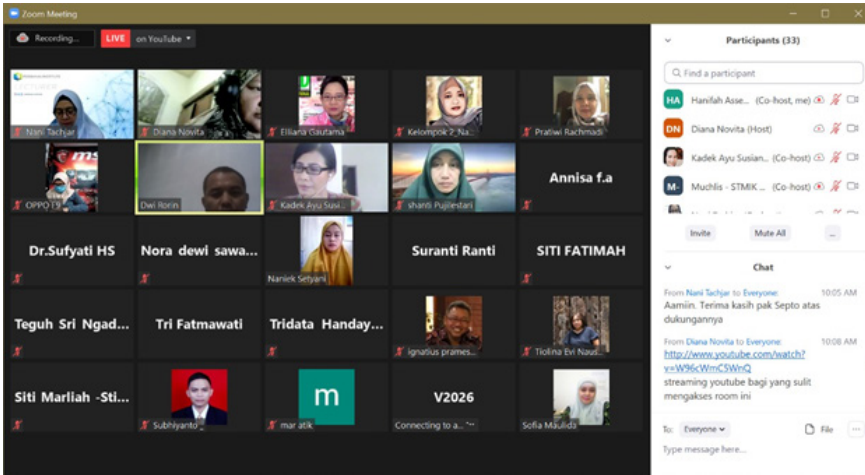
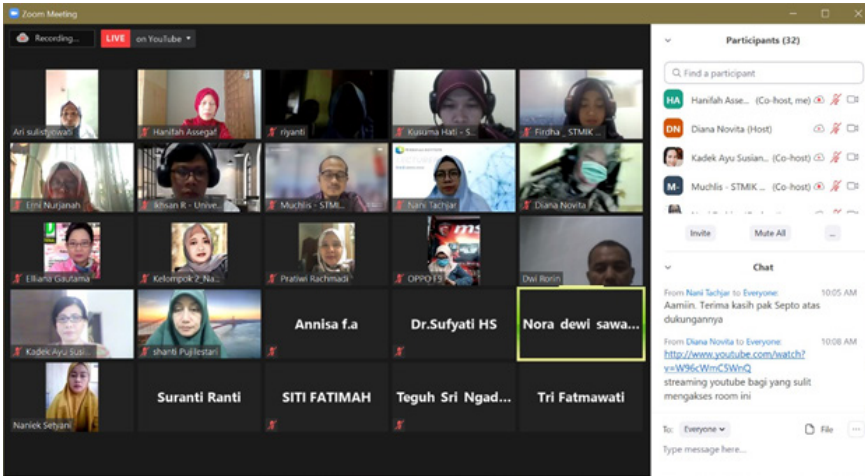
- UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
<ul style="list-style-type: none">Perorangan atau BU milik PeroranganKekayaan Pelaku Usaha Rp. 50 JutaPenjualan < Rp. 300 Juta/Th	<ul style="list-style-type: none">Usaha yang berdiri sendiri dan dimiliki perorangan/ Badan Usaha. Bukan cabang/ Anak PerusahaanKekayaan Pelaku Usaha Rp. 50-500 JutaPenjualan Rp 300-2.500 Juta/Th	<ul style="list-style-type: none">Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimiliki orang perorangan atau badan usaha. Bukan cabang/ Anak PerusahaanKekayaan Pelaku Usaha Rp. 500-10.000JutaPenjualan Rp 50 M/Th



Menggal Potensi Diri dengan Peningkatan Media Digital dalam Pemasaran Produk





Mengali Potensi Diri dengan Peningkatan Media Digital dalam Pemasaran Produk

Sumber Pendapatan dan Ragamnya

- Sumber pendapatan merupakan salah satu komponen penting dalam perencanaan bisnis, khususnya dalam strategi penentuan harga (pricing) untuk memaksimalkan pemasaran produk.
- Inovasi Menambah Penghasilan:
 - 1) Sistem pembayaran
 - 2) Diversifikasi usaha
 - 3) Pengelolaan usaha dengan bantuan teknologi informasi

The screenshot also shows a chat window on the right with messages from participants like Subhyanto and Diana Novita, and a list of participants including Hanifah Assegaf, Ari Sulistijowati, and Ignatius prames.

The screenshot shows a grid of 20 participants in a Zoom meeting. Some participants have their names displayed below their video thumbnails, such as Teguh Sri Ngad..., Dyah, Sofia M- Kel. 4, and Ikhsan R - Univ... The chat window on the right shows a conversation about a Google link for business registration.

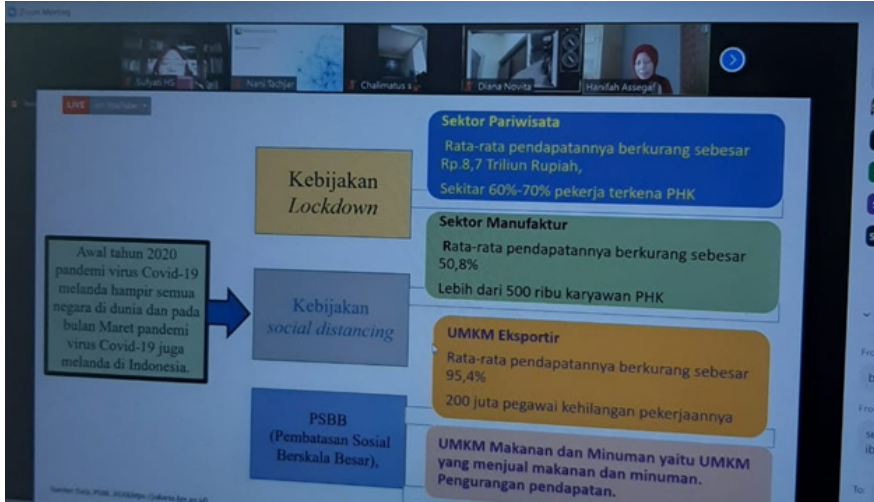
The screenshot shows a larger grid of participants in a Zoom meeting. Names visible include Nora dani..., Kadie Ayu Sari, cika mogka op..., Muchlis -STM..., Diana Novita, Anissa F a..., Agnes Novita Ida, Dai Rizki, mar atik, Ari sulistijowati, EM INFO, V2026, Teguh Sri Ngad..., Dyah, Sofia M- Kel. 4, Ikhsan R - Univ..., Sufyati HS, Pratiwi Rachmad, shardi Pujicetari, Tridata Handay..., Kelompok 2 Na..., Subhyanto - ST..., Merry Nancya, and Firdha - STMK... The chat window on the right continues the discussion about business registration.



BAGAIMANA SOLUSINYA??

1. Memahami dan memanfaatkan *platform digital* yang ada melalui sarana media sosial, *market place* dan lain-lain.
2. Mampu menangkap peluang pasar dan merancang strategi bisnis (walau sederhana).
3. Fokus pada 'value' produk tidak hanya jenis produk. Misal kemasan yang ramah lingkungan (*eco friendly*).
4. Produk harus unik sehingga mudah diingat oleh masyarakat baik dari segi *packaging*-nya, atau jenis produknya, dengan harga yang kompetitif.

USAHA/INDUSTRI KECIL
Yang merupakan bagian dari UMKM

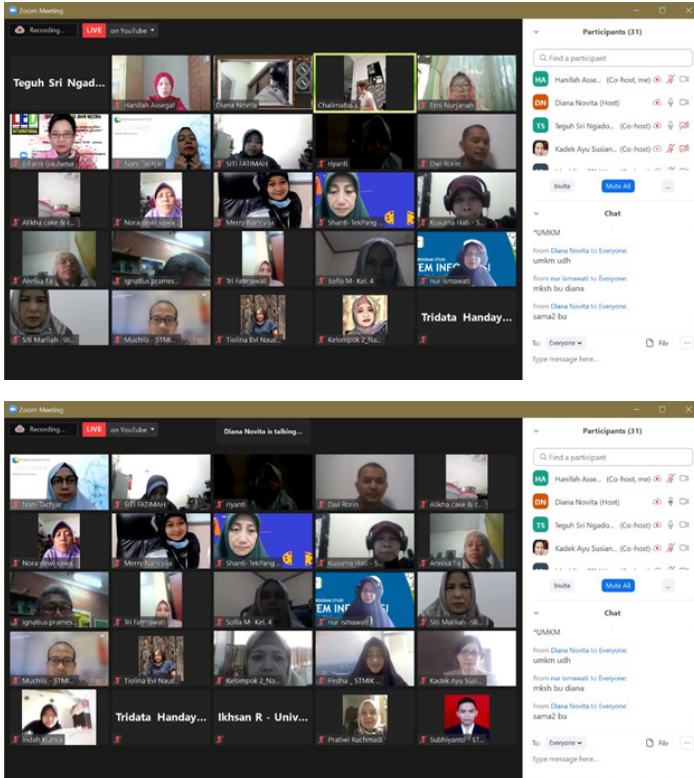


Kiat-Kiat Mengelola Wirausaha Kecil Menghadapi Era *New Normal*

Presented by:

- Dr. Sufyati H.S, S.E., M.M.**
Universitas Nasional
Email: sufyati_hs@civitas.unas.ac.id
- Ir. Hanifah, M.M.**
STIE Bisnis Indonesia.
Email: Hanifah@stiebi.ac.id
- Kadek Ayu Susiani Dewi, S.T., M.M.**
STIE Bisnis Indonesia
Email: kadekayus@stiebi.ac.id
- Dr. Sofia Maulida, S.E., M.M.**
STIE Bisnis Indonesia.
Email: sofia_maulida@stiebi.ac.id
- Siti Marliah, S.E., M.M.**

copyright © All Rights Reserved



C. BANNER ACARA PENGABDIAN MASYARAKAT





LED INTERNATIONAL

Pengabdian Masyarakat antara Dosen - dosen Jabodetabek dengan umkm Gresik surabaya

Topic: Menggali potensi diri dengan peningkatan media digital dalam pemasaran produk
Time: Apr 10, 2021 10:00 AM Jakarta

Join Zoom Meeting
<https://zoom.us/j/94421939701>
Meeting ID: 944 2193 9701

Didukung Oleh.



23		<p>Nama : Ikhsan Rahdiana, S.Kom., M.Kom</p> <p>Tgl Lahir : Jakarta, 17 Juni 1993</p> <p>Pendidikan : S2 Ilmu Komputer, Universitas Budi Luhur, Jakarta–Tahun 2019</p> <p>Pekerjaan : Aktif sebagai Dosen Tetap di Universitas Budi Luhur tahun 2019-sekarang</p> <p>Email : rahdiana17@gmail.com</p> <p>Telepon : 081298237271</p>
24		<p>Nama : Nur Ismawati.,ST, M.Cs</p> <p>Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Oktober 1978</p> <p>Pendidikan : S2 Ilmu Komputer, Universitas Gadjah Mada–Tahun 2010</p> <p>Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Mercu Buana Jakarta</p> <p>E-mail : nurismawati@mercubuana.ac.id</p> <p>Telepon / HP : 085330752222</p>
25		<p>Nama : Shanti Pujilestari, ST.,MM</p> <p>Tanggal Lahir : 19 Agustus 1973</p> <p>Pendidikan Terakhir : S2 Magister Manajemen Universitas Sahid, S2 Program Tourism and Hospitality Management University Utara Malaysia</p> <p>Pekerjaan : Dosen</p> <p>E-mail : hjshantipl@gmail.com</p>
26		<p>Nama : Tridata Handayani, ST, MBA</p> <p>Tanggal Lahir : Palembang, 11 Januari 1982</p> <p>Pendidikan : S2 Magister Manajemen UGM</p> <p>Pekerjaan : Dosen Universitas Mercu Buana</p> <p>E-mail : tridata.handayani@mercubuana.ac.id</p>



MENGGALI POTENSI DIRI DENGAN PENINGKATAN **MEDIA DIGITAL** DALAM PEMASARAN PRODUK

Para UMKM ini merupakan ibu-ibu rumah tangga yang melakukan kegiatan perdagangan di pasar atau di lokasi yang digunakan sebagai kedai atau warung. Tetapi sejak pandemi global ini, terpaksa mereka melakukan kegiatan perdagangan hanya di rumah saja. Kesimpulan yang kami dapatkan adalah mereka tidak mengetahui potensi diri yang mereka miliki sehingga cara berdagang mereka hanya itu – itu saja, hanya melalui whatsapp saja atau instagram saja, yang mengakibatkan mereka tidak mampu bertahan ditengah pandemic yang masih melanda Indonesia. Sementara, para UMKM ini, terbiasa di dunia nyata dimana yang mereka hadapi adalah para konsumen yang datang dan mampir ke warung atau lapak mereka di pasar-pasar tradisional. Didalam buku ini, anda akan menemukan beragam materi untuk menggali potensi diri para UMKM, yang diantaranya adalah bagaimana memanfaatkan google bisnis untuk usaha kita, hingga bagaimana menyusun strategi marketing dengan memanfaatkan media yang sedang booming saat ini yaitu tiktok. Jika anda adalah para umkm, maka anda wajib membaca buku ini.



 Penerbit Adab
 @penerbitadab
 www.PenerbitAdab.id

Pabean Udik - Indramayu - Jawa Barat

Telp. 081221151025 | penerbitadab@gmail.com