

Strategi Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui TikTok Di Kecamatan Cimanggis Kota Depok

Rizki Plasnajaya¹, Anugerah Dachi², Nugroho Adi Setyawan³, Indra Yoga Pratama⁴, Maysaroh⁵, Eli Aulia⁶, Susilawati⁷, Siti Khonifah⁸

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, ³Prodi Manajemen, STIE MBI

*e-mail : rizki.plasnajaya@stiemi.ac.id¹, anugerahdachi@gmail.com²,
Nugroho281101@gmail.com³, indrayp1515@gmail.com⁴, rezamay4@gmail.com⁵,
eliaulia29@gmail.com⁶, wsusi3742@mail.com⁷, sitikhonifah15@gmail.com⁸

Abstrak

TikTok dengan cepat muncul sebagai platform media sosial yang populer, terutama di kalangan demografi yang lebih muda. Dengan format *video* pendek dan tren viralnya, TikTok menawarkan peluang unik bagi bisnis, termasuk UMKM, untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih interaktif. Dalam bagian ini, kita akan menjelajahi potensi manfaat menggunakan TikTok sebagai *platform* pemasaran untuk UMKM di Indonesia dan membahas strategi untuk memanfaatkan *platform* ini secara efektif guna mendorong pertumbuhan dan kesuksesan. Dengan memanfaatkan kekuatan TikTok, UMKM di Indonesia dapat meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas ke situs *web* atau toko mereka, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Algoritma *platform* juga memungkinkan konten untuk menjadi viral dengan cepat, memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat. Dengan pendekatan yang tepat dan konten yang kreatif, UMKM benar-benar dapat memanfaatkan popularitas TikTok dan mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : TikTok, UMKM, Mendorong pertumbuhan dan kesuksesan , meningkatkan penjualan, konten yang kreatif, mengembangkan bisnis,

Abstrack

TikTok has quickly emerged as a popular social media platform, especially among younger demographics. With its short-form video format and viral trends, TikTok presents a unique opportunity for businesses, including UMKM, to reach a wider audience and engage with customers in a more interactive way. In this section, we will explore the potential benefits of using TikTok as a marketing platform for UMKM in Indonesia and discuss strategies for effectively leveraging this platform to drive growth and success. By harnessing the power of TikTok, UMKM in Indonesia can increase brand awareness, drive traffic to their websites or stores, and ultimately boost sales. The platform's algorithm also allows for content to go viral quickly, providing businesses with the potential to reach millions of users in a short amount of time. With the right approach and creative content, UMKM can truly capitalize on TikTok's popularity and grow their business sustainably in the competitive market

Keyword : TikTok, UMKM, Encouraging growth and success, increasing sales, creative content, developing business,

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam *internet*, yaitu *E-Commerce* yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. *TikTok Shop* merupakan suatu *E-commerce* yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis, Menurut Sa'adah (2022).

Perkembangan UMKM menjadi stagnan di masa pandemi Covid-19. Banyak sekali UMKM mengalami penurunan penjualan dan tidak bisa berkembang bahkan hampir mengalami kebangkrutan. Kondisi tersebut membuat para pelaku UMKM harus berfikir untuk bisa tetap bertahan demi kelangsungan usahanya. Di masa pandemi Covid-19 banyak konsumen mengurangi interaksi di luar rumah dengan menjaga jarak guna memutus rantai penyebaran virus Covid-19. (Arumsari et al., 2022)

Sejalan dengan besarnya jumlah UMKM, tentu akan berdampak pada tingkat persaingan yang semakin tinggi. UMKM yang mampu menghadapi tantangan akan terus maju dan berkembang, berbeda halnya dengan UMKM yang tidak sanggup menghadapi tantangan akan mengalami penurunan penjualan bahkan kebangkrutan. Kondisi tersebut tentunya harus dihadapi dan dipersiapkan pelaku UMKM untuk dapat cepat beradaptasi dengan perubahan. Oleh karena itu, pemilihan strategi sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu UMKM dalam mencapai tujuannya, khususnya di era perkembangan *digital* sekarang. (Rohmah & Hera, 2022).

Pertumbuhan penduduk adalah akibat dari proses pembangunan. Namun penambahan penduduk tidak bisa terjadi tanpa peningkatan kesejahteraan yang sebanding. Jika tingkat akumulasi modal meningkat, permintaan atas tenaga kerja juga meningkat. Kondisi demikian mendorong pertumbuhan penduduk. Akan tetapi, pertumbuhan penduduk akan meningkatkan kesejahteraan hanya bila pertumbuhan tersebut meningkatkan permintaan efektif. Thomas Robeert Malthus (13 Februari 1766-29 Desember 1834), kesuksesan merupakan suatu pencapaian terhadap keinginan yang telah kita niatkan untuk kita capai atau kemampuan untuk melewati dan mengatasi diri dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat. Keberhasilan erat kaitannya dengan kecermatan kita dalam menentukan tujuan sedangkan tujuan merupakan suatu sasaran yang sudah kita tentukan, Helmet (2012:32)

Banyaknya pengguna TikTok di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah menciptakan peluang dan peluang bisnis bagi sebagian orang. Ini karena fitur TikTok yang menarik dan database yang luas. Selain itu, TikTok memiliki kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dari TikTok dalam hal perdagangan karena popularitasnya saat ini. Aplikasi komersial TikTok berkembang dari platform hiburan menjadi alat perencanaan bisnis. Strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui penyebaran ide-ide baru. Akibatnya pemilihan strategi dalam perencanaan komunikasi harus dilakukan dengan hati-hati karena akibat dari pemilihan strategi yang salah dapat berakibat fatal terutama dari segi kerugian waktu, materi, dan tenaga. Aplikasi TikTok memiliki lebih dari 10 juta pengguna di Indonesia, dengan mayoritas penggunanya adalah anak-anak usia sekolah (pelajar). Alhasil, kita bisa melihat bahwa aplikasi TikTok menjadi primadona, dan digandrungi oleh kaum milenial yang mayoritas adalah anak sekolah (Aji, 2018).

Banyak orang menggunakan aplikasi TikTok untuk menyampaikan informasi atau mengekspresikan diri secara kreatif. Lebih mudah untuk memberikan pengetahuan dan dapat merangsang individu yang menonton, meniru, atau berbagi film dan musik/lagu yang ditampilkan dalam program ini. Banyaknya masyarakat Indonesia yang rutin menggunakan *internet*, khususnya di Kota Makassar, menciptakan pangsa pasar yang menjanjikan bagi

manajemen untuk mengiklankan produk/usahanya di media sosial, khususnya TikTok (Dewa & Safitri, 2021).

UMKM telah terbukti memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perekonomian nasional Indonesia menunjukkan bahwa operasional UMKM stabil dan dapat berkembang. Usaha kecil dan menengah, menurut data, menciptakan lebih banyak peluang kerja daripada yang dapat diserap oleh perusahaan besar. UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan penciptaan lapangan kerja, serta memberikan jalan untuk menciptakan lapangan kerja baru. Usaha kecil masyarakat yang dimulai sebagai hasil dari usaha satu orang dikenal sebagai UMKM. UMKM umumnya keliru dalam berpikir bahwa mereka secara eksklusif bekerja dengan vendor tertentu (Abebe, 2014). UMKM harus siap menghadapi tantangan global seperti meningkatkan inovasi produk dan layanan, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas wilayah pemasaran untuk menghadapi adanya globalisasi yang berdampak pada persaingan di bidang usaha yang ketat. Hal ini penting agar UMKM dapat bersaing dengan produk internasional yang semakin membanjiri pusat-pusat industri dan manufaktur Indonesia, apalagi UMKM merupakan sektor ekonomi yang dapat menyerap sebagian besar tenaga kerja tanah air (Hasan et al., 2019). Masalah lainnya termasuk distribusi dan manufaktur yang terhambat, penjualan yang menurun, kendala modal, dan kurangnya keahlian dan kemampuan TI (Rakhmanita, 2021). Meskipun beberapa bisnis telah mampu beradaptasi secara kreatif dengan bantuan teknologi digital, beberapa bisnis mikro, kecil, dan menengah yang tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang teknologi merasa sulit untuk berubah (Priyono, 2016).

Menurut Pandji Anoraga (2007), terdapat berbagai tahap dalam mengembangkan bisnis, yaitu:

a. Tahap I: Identifikasi peluang. Perlunya dilakukan hal ini dengan dukungan data serta informasi, umumnya informasi tersebut bisa didapatkan dari beragam sumber, berupa:

1. Rencana perusahaan
2. Saran serta saran manajemen kecil
3. Program serta pemerintah
4. Hasil riset dari beragam peluang bisnis Kadin ataupun asosiasi bisnis yang sama

b. Tahap II: Perumusan alternatif usaha. Setelah informasi terkumpul dan dilakukan analisis, pimpinan bisnis ataupun pengelola bisnis bisa merumuskan usaha apapun yang kemungkinan dibuka.

c. Tahap III: Pemilihan alternatif. Jika banyak alternatif, maka berbagai alternatif yang baik serta paling prospektif harus dipilih. Bagi bisnis yang prospektif, dasar memilihnya bisa dengan menerapkan berikut ini:

1. Ketersediaan pasar
2. Risiko kegagalan
3. Harga.

d. Tahap IV: Implementasi alternatif terpilih. Setelah menentukan alternatif, kemudian tahapannya adalah mengimplementasikan bisnis yang dipilih.

e. Tahap V: Evaluasi. Maksud dari tahap ini yaitu agar memberi koreksi serta perbaikan pada bisnis yang dijalani. Selain itu juga ditujukan agar memperoleh masukan untuk bisnis kedepannya agar menjadi lebih baik lagi.

METODE PENELITIAN

Penggunaan metode pengabdian masyarakat yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, di mana peserta program di ikut sertakan secara aktif dalam proses pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen terkait program. Lokasi pengabdian masyarakat tersebut yaitu di Kelurahan Pasir Gunung Selatan, merupakan salah satu kelurahan yang berada pada wilayah Kecamatan Cimanggis Kota Depok dengan luas ±251, 1ha, dengan 15 Rukun Warga dan

132 Rukun Tetangga, dengan batas-batas sebagai berikut:Utara (Kelurahan Cijantung-Jakarta Timur), Timur (Kelurahan Kalisari-Jakarta Timur), Barat (Kelurahan Srengseng Sawah-Jakarta Selatan),Selatan(KelurahanTugu-Depok).Pengabdian yang dilaksanakan ini menggunakan berbagai tahapan, yaitu.

| Input | Proses | Output | Outcame |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Permasalahan yang dihadapi UMKM dalam meningkatkan Penjualan melalui <i>app</i> TikTok • Banyaknya Pesaing usaha • Memaksimalkan berkembangnya Teknologi <i>E-commerce</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Mengajukan SuratKe ketua UMKM dan Kelurahan Pasir Gunung Selatan • Mengajukan SuratKe Kesbangpol • Menyiapkan Materi yang mau dipresentasikan dan di praktikanpada saat pelaksanaan | <ul style="list-style-type: none"> • Pelaku UMKM dapat mendaftarkan usahanya melalui TikTok <i>shop</i> • Pelaku UMKM mendapatkanMateri yang berisikan strategi meningkatkanpenjualan pada TikTok <i>Shop</i> dan materi tambahan mengenai pajak yang disampaikan oleh narasumber | <ul style="list-style-type: none"> • Dapat menjadi bagian dari program tahunan untuk menyelenggarakan kegiatan pengembangan masyarakat |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan TikTok sebagai *platform* pemasaran telah berhasil memberikan wawasan baru kepada pelaku UMKM di Kecamatan Cimanggis, Depok. Para peserta, yang mayoritasnya bergerak di bidang usaha penjualan barang sehari-hari, memperoleh pengetahuan mengenai strategi untuk memanfaatkan media sosial ini guna meningkatkan penjualan. TikTok, dengan popularitasnya yang terus meningkat, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten kreatif dan interaktif, yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Pembahasan mengenai hasil pelatihan ini menekankan bahwa penggunaan TikTok bukan hanya sekadar mengikuti tren, melainkan merupakan langkah strategis yang tepat dalam era digital. Pelaku UMKM yang terlibat dalam pelatihan ini belajar untuk memanfaatkan fitur-fitur

TikTok, seperti *TikTok Shop*, untuk menjual produk mereka langsung melalui aplikasi, yang mempermudah proses jual beli. Selain itu, pelatihan ini juga membahas pentingnya inovasi dalam konten yang dihasilkan agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, serta bagaimana menjaga interaksi yang baik dengan pelanggan untuk membangun loyalitas.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa dengan pengetahuan dan strategi yang tepat, UMKM dapat berkembang dan bersaing di pasar digital. Kolaborasi antara institusi pendidikan dan komunitas lokal menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini, yang juga membuka peluang untuk kegiatan serupa di masa depan dengan cakupan dan tema yang lebih luas, sesuai dengan kebutuhan perkembangan teknologi dan pasar.

SASARAN PESERTA

Peserta kegiatan dari acara ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Cimanggis Depok dibawah binaan komunitas UMKM Cimanggis *Center* (UCC). Yang hadir dalam kegiatan tersebut yaitu peserta UMKM mayoritas bergerak dibidang usaha jual barang sehari – hari di wilayah Kecamatan Cimanggis kota Depok. Alasan pemilihan target pelaku UMKM karena UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Mereka berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi dan inovasi di berbagai sektor. Karena ukuran operasinya yang relatif kecil, UMKM seringkali lebih fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memiliki akses yang lebih baik ke segmen pasar lokal. Oleh karena itu, pemerintah dan organisasi ekonomi seringkali sangat tertarik dengan pengembangan dan dukungan terhadap UMKM.

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan Pada tanggal 7 Agustus 2024 dengan tema Strategi Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Tik Tok di Kecamatan Cimanggis Depok yang di ikuti oleh 29 peserta pelaku UMKM tujuan dari kegiatan ini yaitu memberikan atau mentransfer ilmu di bidang meningkatkan penjualan melalui app TikTok kepada para pelaku UMKM.

DOKUMENTASI KEGIATAN



Gambar 1: Penyampaian Materi



Gambar 2: Penyampaian materi dari narasumber



Gambar 3: Pemberian hadiah kepada peserta



Gambar 4: Penyerahan tanda terima kasih STIE MBI kepada ibu Tri Wahyuningsih perwakilan dari kecamatan cimanggis



Gambar 5: Foto Bersama dengan peserta

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan *Community Development* ini telah berhasil memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Cimanggis, Kota Depok. Melalui pelatihan yang diberikan, peserta mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan platform digital seperti TikTok untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Ini adalah langkah penting dalam menghadapi tantangan era digital yang semakin kompetitif.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara institusi pendidikan dan masyarakat dapat memberikan manfaat nyata. Mahasiswa dan dosen yang terlibat mendapatkan pengalaman berharga dalam mengaplikasikan pengetahuan akademis mereka ke dalam praktik nyata, serta memahami dinamika sosial dan ekonomi di tingkat lokal. Selain itu, keberhasilan program ini membuka peluang untuk melanjutkan kegiatan serupa di masa depan, dengan tema yang lebih variatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Akhir kata, kami berharap kegiatan ini dapat terus dikembangkan dan diimplementasikan secara berkelanjutan, sehingga semakin banyak pelaku UMKM yang dapat terbantu dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan demikian, kontribusi STIE MBI dalam pengabdian kepada masyarakat akan semakin terasa dan berdampak luas bagi kesejahteraan masyarakat.

Dan kami menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini tentunya masih banyak kekurangan, oleh karena itu kami mengharapkan saran serta kritik yang membangun dari Bapak/Ibu guna sebagai evaluasi untuk kedepannya agar lebih baik lagi. Sekian dan Terimakasih

DAFTAR PUSTAKA

- Abebe, M. 2014. Electronic Commerce Adoption, Entrepreneurial Orientation and Small-and Medium-Sized Enterprise (SME) Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100–116.
- Abigail, K. (2021, February 17). *Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Perdagangan Internasional dengan Pemanfaatan Hubungan* - Kompasiana.com. Retrieved June 9, 2023, from KOMPASIANA
- Aji, W.N. 2018. Aplikasi Tik Tok sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia*, 431, 431–40.
- Bulele, Y.N. 2020. Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572
- Dewa, C.B. & Safitri, L.A. 2021. Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12, 2655–5433.
- Etzel, Michael J., Walker J.W., Stanton, W.J *Pemerintah Dorong UMKM Tingkatkan penjualan untuk Masuk Pasar Global* - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). Retrieved June 9, 2023, from [Ekon.go.id](http://ekon.go.id).
- Hardi, F.I. (2022) 'Peranan Advertising Dengan Tiktok Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi', Skripsi [Preprint].
- Jones, Nory., Borgman, Richard. dan Ulusoy, Ebru. 2015. *Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Small*. 22, 611-616.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rakhmanita, A. 2021. Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Mengelola Keuangan di Desa Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. *Jurnal Perspektif*, 19(2), 107–112.
- Sa'adah, A.N., Rosma, A. And Aulia, D. (2022) 'Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* [Preprint]. Available At: <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V2i5.176>.
- Sukmawati, R. P., Huda, A.M. 2022. Efektifitas Terapan Media TikTok sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya*, 5(1), 146–158.