

Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi Digital pada UMKM di Desa Mandalasari

Adelia Ananda Putri *¹
Arinita Permata Putri ²
Imam Mahmud ³
Fitrahul Dzikri Arrosyad ⁴
Muthi'ah Irta Zhafirah ⁵
Rahma Aini ⁶
Salsa Paramitha ⁷
Irham Dinata ⁸

¹Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung

²Jurusan Sosiologi, Universitas Lampung

³Jurusan Sosiologi, Universitas Lampung

⁴Jurusan Teknik Elektro, Universitas Lampung

⁵Jurusan Farmasi, Universitas Lampung

⁶Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Lampung

⁷Jurusan Ilmu Hukum, Universitas Lampung

⁸Jurusan Teknik Elektro, Universitas Lampung

*e-mail: irhamdinata939@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi digital membuka peluang strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi digital oleh UMKM di Desa Mandalasari, Kecamatan Sragi, Kabupaten Lampung Selatan. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini mengeksplorasi peran TikTok dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran merek terhadap produk lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Mandalasari masih belum memanfaatkannya secara optimal akibat keterbatasan literasi digital, kurangnya kepercayaan diri, serta keterbatasan perangkat pendukung dan akses internet. Namun, implementasi TikTok melalui pendampingan, membantu beberapa UMKM mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Promosi Digital, TikTok, UMKM, Desa Mandalasari

Abstract

The use of social media as a digital promotional tool presents a strategic opportunity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to broaden their market reach in the digital age. This study seeks to analyze how the TikTok application is utilized as a platform for digital promotion by MSMEs in Mandalasari Village, Sragi District, South Lampung Regency. Through qualitative methods with observation, interviews and documentation approaches, this research explores how TikTok is used as a means of expanding market reach and increasing brand awareness of local products. The research results show that even though TikTok has great potential as a promotional medium, the majority of MSMEs in Mandalasari Village are still not utilizing it optimally due to limited digital literacy, lack of self-confidence, as well as limited supporting devices and internet access. However, the implementation of TikTok through mentoring has helped several MSMEs introduce their products to a wider market.

Keywords: Digital Promotion, TikTok, MSMEs, Mandalasari Village

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menyebabkan transformasi signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran bisnis. Dalam era digital saat ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Salah satu platform digital yang berkembang pesat dan banyak digunakan sebagai media promosi adalah TikTok. TikTok adalah platform berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah membuat, membagikan, dan mengakses berbagai konten kreatif. Dengan popularitasnya yang terus meningkat, TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam menjangkau audiens lebih luas, termasuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor ini juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong pemerataan ekonomi. Namun, dengan meningkatnya persaingan bisnis, UMKM dihadapkan pada tantangan dalam memperluas pasar dan memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Promosi yang efektif menjadi salah satu faktor kunci agar UMKM mampu bersaing dan bertahan di era digital.

Dalam konteks promosi digital, TikTok hadir sebagai media yang menawarkan cara baru dalam memasarkan produk dengan pendekatan visual yang menarik, interaktif, dan cenderung informal. Dengan konsep berbagai video pendek yang kreatif dan menghibur, TikTok tidak hanya menjadi aplikasi hiburan semata, tetapi juga berkembang menjadi sarana promosi digital yang efektif bagi pelaku usaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2022), pelaku UMKM mulai memanfaatkan platform seperti TikTok karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat berkat algoritma dan format konten yang menarik.

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital pada UMKM juga didukung oleh tren pengguna media sosial yang semakin meningkat di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah, pelaku UMKM memiliki peluang besar untuk menjangkau calon pelanggan baru melalui platform digital. Menurut Kadarisman & Ekawati (2024), pemanfaatan platform berbasis video pendek seperti TikTok memungkinkan pelaku UMKM tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun interaksi langsung dengan calon konsumen. Hal ini mendorong terbangunnya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Di era digital seperti saat ini, pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi telah menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar tetap relevan. Namun, seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan di pasar, Dengan pendekatan promosi yang kreatif, inovatif, dan mengikuti perkembangan tren digital, UMKM dapat lebih mudah menjangkau konsumen, membangun brand awareness, serta meningkatkan daya saing usaha. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang populer, menjadi salah satu contoh bagaimana platform digital dapat dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM dalam mendukung pengembangan usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan aplikasi TikTok sebagai sarana promosi digital bagi UMKM di Desa Mandalasari. Melalui kajian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif serta studi literatur. Metode penelitian kualitatif digunakan sebagai pendekatan untuk memahami fenomena sosial dengan mengumpulkan data non-numerik melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Studi literatur merupakan penelitian deskriptif yang menelusuri berbagai referensi terkait topik yang dikaji. Informasi diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku ilmiah, ensiklopedi, laporan penelitian terbaru maupun sebelumnya, serta artikel atau jurnal. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan metode lainnya. Wawancara merupakan proses interaksi antara dua individu untuk bertukar informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab, sehingga dapat

membangun pemahaman terhadap suatu topik tertentu. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menghimpun, menganalisis, serta menafsirkan dokumen yang relevan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar, rekaman video, atau audio yang berkaitan dengan topik yang dikaji.

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran di UMKM yang diteliti guna memahami dinamika usaha mereka. Wawancara mendalam dilakukan dengan dua informan utama, yaitu Bu Laksmi, pemilik UMKM opak di Dusun Srikaton, serta Bu Yati, pemilik UMKM keripik singkong di Dusun Karang Sari 1, Desa Mandalasari. Melalui wawancara ini, peneliti menggali informasi mengenai tantangan, strategi, dan pengalaman mereka dalam mengelola usaha. Penelitian ini berlangsung di dua lokasi UMKM pada hari yang berbeda, yakni di Dusun Srikaton pada Rabu, 22 Januari pukul 13.00, dan di Dusun Karang Sari 1 pada Jumat, 24 Januari 2025 pukul 09.00. Data dikumpulkan melalui rekaman video, foto, serta catatan usaha dari masing-masing UMKM.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik deskriptif-kualitatif, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Teknik ini membantu peneliti dalam memahami pola, hubungan, serta makna dari informasi yang dikumpulkan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi, tantangan, dan strategi pengelolaan UMKM yang diteliti.



Gambar 1. Wawancara pelaku UMKM Opak



Gambar 2. Wawancara pelaku UMKM Keripik Singkong

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi UMKM Desa Mandalasari

Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara yang sudah dilaksanakan diketahui bahwa Desa Mandalasari, yang terletak di Kecamatan Sragi, Lampung Selatan, mempunyai berbagai bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mempunyai prospek untuk untuk lanjut berkembang, terutama dalam pengolahan hasil perkebunan. Produk unggulan dari

desa ini meliputi opak singkong, keripik singkong, manisan pepaya, dan manisan kelapa—semuanya berbahan baku lokal dengan potensi pasar yang menjanjikan.

Salah satu pelaku UMKM di desa ini adalah Bu Laksmi, pemilik usaha opak singkong di Dusun Srikaton. Produk opak singkong buatannya telah teruji kualitasnya dan bahkan memperoleh sertifikasi halal dari BPOM, yang semakin meningkatkan daya saingnya di pasar. Sementara itu, di Dusun Karang Sari 1, usaha keripik singkong yang dikelola oleh Pak Dede bersama istrinya, Bu Yati, mengalami pertumbuhan pesat. Dengan dukungan dari KUPS Melati, mereka berhasil mengemas produk mereka dengan lebih menarik dan berkualitas, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan.

Secara keseluruhan, UMKM di Desa Mandalasari terus berkembang dengan memanfaatkan bahan baku lokal serta melakukan inovasi dalam proses produksi dan pemasaran. Para pelaku UMKM, termasuk Bu Laksmi, Pak Dede, dan Bu Yati mengandalkan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memasarkan produk mereka secara daring. WhatsApp dimanfaatkan untuk menerima pesanan, mengirim foto produk, hingga menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Selain itu, pelaku UMKM masih bergantung pada agen produksi untuk distribusi serta penjualan di pasaran.

Mayoritas pelaku UMKM di Desa Mandalasari belum memanfaatkan platform digital lain seperti TikTok sebagai media promosi. Padahal, TikTok memiliki potensi besar untuk membantu UMKM memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas melalui konten-konten video singkat yang kreatif. Dengan fitur algoritma TikTok yang memungkinkan video dilihat oleh pengguna di luar lingkaran pertemanan, platform ini berpeluang menjadi sarana efektif dalam meningkatkan visibilitas produk lokal Mandalasari.

Dengan potensi yang dimiliki, UMKM di Desa Mandalasari masih memiliki peluang besar untuk berkembang lebih luas, terutama jika didukung oleh strategi pemasaran yang lebih modern dan jaringan distribusi yang lebih luas. Produk-produk UMKM ini telah diperkenalkan dalam ajang Sragi Fair 2024 guna meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di tingkat yang lebih luas. Selain itu, beberapa pelaku UMKM, seperti Bu Yati, telah mengikuti pelatihan pengembangan usaha yang diselenggarakan oleh Dinas Kehutanan. Mereka juga mendapatkan bantuan berupa mesin pemotong singkong untuk meningkatkan efisiensi produksi serta menjaga kualitas produk mereka. Dengan berbagai upaya ini, UMKM di Desa Mandalasari berpotensi untuk terus bertumbuh dan berkompetisi di pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional.



Gambar 3. UMKM Opak Dusun Srikaton



Gambar 4. UMKM Keripik Singkong Dusun Karang Sari 1
Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi

Dalam era digital yang terus berkembang, TikTok telah menjelma menjadi salah satu platform media sosial yang efektif digunakan sebagai media promosi, termasuk stakeholder Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Desa Mandalasari, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi masih tergolong baru. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM hanya mengandalkan metode promosi konvensional serta penggunaan aplikasi WhatsApp untuk berkomunikasi dan memasarkan produk secara langsung kepada pelanggan lama. Namun, jangkauan promosi melalui WhatsApp sangat terbatas karena hanya melibatkan jaringan pertemanan yang sudah ada, sehingga sulit menjangkau calon pelanggan baru di luar wilayah desa.

Penggunaan TikTok sebagai sarana promosi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Mandalasari menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk lokal di era digital. Sebagai upaya mendorong transformasi digital di kalangan pelaku UMKM desa, dilakukan implementasi TikTok sebagai media promosi digital yang melibatkan serangkaian tahapan, seperti:

1. Pembuatan Akun TikTok Bisnis

UMKM yang terlibat dibuatkan akun TikTok khusus bisnis. Akun ini didesain dengan profil yang mencerminkan identitas usaha, mulai dari nama usaha, logo sederhana, hingga deskripsi singkat yang menampilkan keunggulan produk. Pengelola akun juga diberikan pelatihan mengenai cara membuat akun TikTok bisnis, mulai dari proses pendaftaran, pengaturan profil, hingga mengoptimalkan fitur-fitur bisnis yang tersedia.



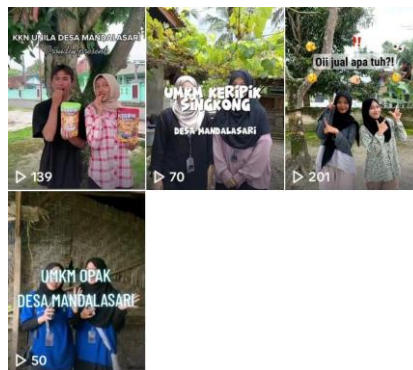
Gambar 5. Proses Pembuatan Akun TikTok



Gambar 6. Akun TikTok yang telah dibuat

2. Pembuatan Konten Kreatif

Pembuatan konten kreatif merupakan salah satu strategi penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk agar lebih menarik di mata audiens. Konten kreatif tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengemas cerita, konsep, dan ide secara menarik agar dapat menciptakan keterhubungan dengan audiens. Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan produk jadi, tetapi juga mengangkat cerita di balik produk, seperti proses produksi opak singkong, keripik singkong, dan manisan pepaya yang menggunakan bahan baku lokal. Proses pembuatan ini dikemas dalam bentuk storytelling dengan gaya santai, mengikuti tren atau audio viral yang sedang populer di TikTok, sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens.



Gambar 7. Konten promosi UMKM Opak dan Keripik Singkong

3. Monitoring dan Evaluasi

Setiap konten yang diunggah dipantau menggunakan fitur TikTok Analytics, yang menampilkan data performa video seperti jumlah tayangan, like, share, hingga komentar. Dari hasil evaluasi awal, konten yang memperlihatkan proses produksi opak singkong dan keripik singkong mendapat respons positif, menunjukkan bahwa audiens tertarik tidak hanya pada produk akhir, tetapi juga pada cerita di baliknya.

Manfaat Implementasi Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi Digital

Implementasi TikTok sebagai media promosi memberikan berbagai manfaat bagi UMKM di Desa Mandalasari, di antaranya:

1. Memperluas Jangkauan Pasar

Dengan algoritma TikTok yang mampu merekomendasikan video ke pengguna yang

memiliki minat serupa, UMKM berpeluang menjangkau calon pelanggan baru di luar lingkup pertemanan WhatsApp. Hal ini membuka peluang pemasaran hingga ke tingkat regional dan nasional.

2. Meningkatkan Brand Awareness

Konten yang konsisten dan menarik mampu membangun kesadaran merek (brand awareness) di kalangan pengguna TikTok, terutama generasi muda yang aktif menggunakan aplikasi ini. Semakin banyak konten dilihat dan dibagikan, semakin dikenal pula produk-produk khas Mandalasari.

3. Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen

Melalui kolom komentar, fitur live, dan challenge interaktif, UMKM dapat membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan trust terhadap produk lokal Mandalasari.

Tantangan dalam Proses Implementasi Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi Digital

Dalam proses implementasi TikTok sebagai media promosi bagi UMKM di Desa Mandalasari, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Keterbatasan literasi digital serta minimnya kepercayaan diri untuk menggunakan aplikasi TikTok menjadi kendala utama. Selain itu, keterbatasan perangkat yang dimiliki, seperti ponsel dengan spesifikasi rendah, juga turut membatasi kemampuan mereka untuk membuat dan mengunggah konten secara mandiri. Di samping itu, kurangnya pemahaman terkait strategi konten yang efektif, seperti menentukan konsep video yang menarik, pemanfaatan tren, serta teknik editing sederhana, membuat para pelaku UMKM kesulitan memaksimalkan potensi TikTok sebagai sarana promosi. Jaringan internet yang kurang stabil di beberapa wilayah juga menjadi kendala teknis yang memperlambat proses pengunggahan dan interaksi dengan audiens.

Berdasarkan kondisi tersebut, dilakukan pendekatan yang lebih terarah dengan memilih dua orang pelaku UMKM yang memiliki minat dan antusiasme lebih tinggi terhadap pemanfaatan teknologi digital. Kedua pelaku usaha tersebut diberikan pendampingan intensif mengenai pemanfaatan TikTok, mulai dari pembuatan akun, pengenalan fitur-fitur dasar, hingga cara membuat dan mengunggah konten yang menarik.

Sebagai langkah awal, tim pendamping turut membantu proses pembuatan beberapa konten promosi yang menampilkan produk unggulan serta proses produksi secara langsung. Pembuatan konten awal ini bertujuan untuk memberikan contoh nyata kepada pelaku UMKM mengenai cara memanfaatkan TikTok secara efektif, sekaligus membangun rasa percaya diri agar mereka mampu mengelola akun secara mandiri di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penggunaan aplikasi TikTok sebagai sarana promosi digital bagi UMKM di Desa Mandalasari memberikan kesempatan bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek terhadap produk mereka. Dengan TikTok, UMKM tidak hanya dapat menampilkan produk secara visual, tetapi juga menyajikan kisah menarik di balik proses produksinya melalui konsep storytelling yang inovatif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti efek visual, audio trending, hingga challenge viral, produk-produk lokal Mandalasari berpotensi dikenal tidak hanya di kalangan konsumen sekitar, tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan hingga tingkat regional dan nasional. TikTok sebagai platform berbasis video pendek menawarkan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi promosi yang relevan dengan tren terkini, sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih menarik perhatian calon pembeli.

Dalam proses implementasinya, penggunaan TikTok sebagai media promosi digital di Desa Mandalasari masih dihadapkan pada sejumlah tantangan. Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi tantangan utama dalam mengoptimalkan penggunaan platform ini. Selain itu, keterbatasan perangkat pendukung, seperti ponsel dengan spesifikasi rendah, membuat proses pembuatan dan pengunggahan konten kreatif menjadi kurang maksimal. Ditambah lagi, kurangnya pemahaman mengenai strategi pembuatan konten yang menarik dan sesuai tren membuat beberapa pelaku UMKM kesulitan memanfaatkan TikTok secara efektif. Kondisi

infrastruktur, Jaringan internet yang tidak stabil di beberapa wilayah desa turut menjadi kendala dalam mempercepat adaptasi promosi digital melalui TikTok.

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, pendampingan intensif serta pelatihan yang berkelanjutan menjadi langkah strategis yang perlu diterapkan. Pelaku UMKM perlu diberikan pemahaman mendalam tentang cara membuat konten kreatif yang menarik, teknik memanfaatkan tren, hingga strategi membangun interaksi yang positif dengan audiens melalui fitur komentar, live, maupun duet video. Dengan dukungan tersebut, diharapkan pelaku UMKM di Desa Mandalasari dapat lebih percaya diri dalam mengelola akun TikTok bisnis mereka secara mandiri. Pada akhirnya, optimalisasi TikTok sebagai media promosi digital diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM lokal, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa melalui optimalisasi promosi produk unggulan secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 95-107.
- Fadhilah, N., Hasibuan, A., Ahmadi, Harahap, D.N., Ritonga, K. (2023). Memperkuat Posisi Daya Saing Perusahaan. *Journal Of Management and Creative Business (JMBCUS)*, 1(1), 79-85.
- Kadarisman, M. F., & Ekawati, R. (2024). Pemanfaatan TikTok Live sebagai Sarana Strategi Pemasaran Produk. *Sahmiyya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 123-130.
- Karmila, & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3.
- Madania, S.P., Purba, P.E., & Swasti, I.K. (2023). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Desa Pakel, Kecamatan Bareng Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 374-378.
- Musfirah, R., & Swasti, I. K. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM "Dapoer Kerontang". *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 34-44.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., & Salsabila, M. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828-839.