

# OPTIMALISASI TIKTOK SEBAGAI IMPLEMENTASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL BAGI PELAJAR WIRAUSAHA

Harry Jundrio<sup>1\*</sup>, Rahmi Utami<sup>2</sup>, Ardiansyah<sup>3</sup>, Indira Tribhuwana Tungga Dewi<sup>4</sup>, Shalfi Andri<sup>5</sup>,

<sup>1</sup> [harry@politekniktempo.ac.id](mailto:harry@politekniktempo.ac.id), Politeknik Tempo, Indonesia

<sup>2</sup> [rahmiutami@politekniktempo.ac.id](mailto:rahmiutami@politekniktempo.ac.id), Politeknik Tempo, Indonesia

<sup>3</sup> [ardi@politekniktempo.ac.id](mailto:ardi@politekniktempo.ac.id), Politeknik Tempo, Indonesia

<sup>4</sup> [indiratd94@politekniktempo.ac.id](mailto:indiratd94@politekniktempo.ac.id), Politeknik Tempo, Indonesia

<sup>5</sup> [shalfi@politekniktempo.ac.id](mailto:shalfi@politekniktempo.ac.id), Politeknik Tempo, Indonesia

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Pengajuan : 26/03/2026

Revisi : 15/04/2026

Penerimaan : 21/04/2026

### Kata Kunci:

Pemasaran Digital,  
Pemasaran Media Sosial,  
UMKM, TikTok, Siaran  
Langsung

### Keywords:

Digital Marketing, Social  
Media Marketing, MSMEs,  
TikTok, Live Streaming

### DOI:

10.52859/jam.v5i1.944

## ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diselenggarakan sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat, khususnya siswa SMA/SMK/MA dan sederajat di wilayah Jakarta Barat sebagai bagian dari literasi ekonomi digital. Peserta berjumlah 37 orang adalah pelajar yang telah memiliki usaha atau yang berencana untuk memulai bisnis. Tema pelatihan adalah pemasaran media sosial pada platform TikTok. Metode pelaksanaan dibagi dalam dua sesi, yaitu ceramah yang dibawakan oleh dosen dan praktik atau simulasi yang dipandu oleh mahasiswa. Implikasi dari pelatihan adalah peningkatan pemahaman peserta tentang cara kerja sistem algoritma yang berlaku di TikTok dan teknik untuk melakukan sesi *live streaming* di TikTok. Dengan mengikuti pelatihan ini, peserta diharapkan untuk dapat memanfaatkan TikTok untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha melalui produksi konten yang relevan dan sesuai dengan target pasar yang dituju. Kegiatan ini diharapkan berdampak terhadap perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya UMKM pelajar yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kegiatan ini terlaksana berkat kerja sama Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dengan Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Tempo.

## ABSTRACT

*This community service activity was held as a form of higher education's contribution to supporting community empowerment, particularly for high school (SMA/SMK/MA) students and their equivalents in West Jakarta, as part of digital economic literacy. The 37 participants were students who already owned or planned businesses. The training focused on social media marketing on the TikTok platform. The training was divided into two sessions: a lecture delivered by a lecturer and a practical session or simulation led by students. The training aimed to enhance participants' understanding of how TikTok's algorithmic system works and techniques for conducting live streaming sessions. By participating in this training, participants are expected to utilize TikTok to expand their marketing reach and increase sales by producing relevant content tailored to their target market. This activity is expected to impact the development of MSMEs in Indonesia, particularly student-run MSMEs, which will ultimately drive Indonesia's economic growth. This activity was made possible through a collaboration between the Politeknik Tempo Research and Community Service Institute and International Marketing Management Study Program.*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial TikTok, telah membuka peluang baru bagi masyarakat untuk mendapatkan penghasilan tambahan. TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menjadi wadah promosi produk, *personal branding*, serta ruang kreatif yang dapat menghasilkan cuan melalui konten FYP (*For Your Page*), *endorsement*, afiliasi, hingga penjualan produk. Namun, masih banyak masyarakat yang belum memahami strategi dan teknik memanfaatkan platform ini secara tepat.

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi informasi secara bijak dan produktif. Dalam konteks ini, TikTok memiliki potensi besar karena sifatnya yang mudah diakses, visual, dan menarik. Konten edukatif yang dikemas secara singkat dan kreatif memungkinkan pengguna memahami konsep-konsep digital seperti keamanan siber, etika bermedia sosial, hingga strategi pemasaran digital. Kreator konten dapat

\*Penulis Korespondensi: Harry Jundrio / [harry@politekniktempo.ac.id](mailto:harry@politekniktempo.ac.id)

menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang sederhana, sehingga lebih mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda yang menjadi pengguna utama platform ini.

Banyak pelaku usaha yang merasa kesulitan dalam membuat konten yang menarik, mengelola akun secara konsisten serta menentukan strategi yang tepat untuk mencapai audiens yang lebih besar (Ningsih *et al.*, 2025). Ketidaktahuan tentang algoritma media sosial serta cara meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan pelanggan menjadi masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM (Ningsih *et al.*, 2025). Oleh karena itu, banyak pengusaha yang tidak memanfaatkan fitur-fitur penting di media sosial, seperti iklan berbayar atau promosi berjangka yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka (Ningsih *et al.*, 2025).

Lebih khusus lagi, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang masih belum teredukasi dengan baik tentang bagaimana cara memanfaatkan fenomena media sosial TikTok untuk kepentingan usaha mereka. Sebagai pengguna, mereka hanya paham tentang bagaimana mengunggah konten untuk keperluan pribadi atau memang hanya sekedar menikmati konten-konten yang tersedia. Siswa SMA/SMK/MA dan sederajat sebagai salah satu pelaku UMKM sudah banyak yang mulai merintis usaha sejak di bangku sekolah. Ada banyak motivasi mereka untuk memulai bisnis di usia yang masih belia ini. Ada yang memulai usaha karena memang hobi atau kegemaran, ada juga yang memang karena kebutuhan untuk membantu kondisi keuangan orang tua. Apapun alasan para pelajar ini untuk berdagang, perlu disokong dengan dukungan sesuai dengan kapasitas Politeknik Tempo sebagai institusi pendidikan. Dengan latar belakang ini, Politeknik Tempo berinisiatif untuk membagikan pengalaman kepada para pelajar yang bersekolah di sekitar lokasi kampus untuk dapat lebih melek digital sehingga dapat memanfaatkan platform media sosial ini untuk kepentingan bisnis.

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional bekerja sama dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Tempo melihat kesenjangan ini sebagai sebuah inisiatif untuk memberikan kontribusi kepada pelajar SMA/SMK/MA dan sederajat, baik yang telah menjadi pelaku UMKM ataupun yang berencana untuk membuka usaha, melalui penyelenggaraan pelatihan. Pelatihan ini diberi judul "Cari Cuan Lewat TikTok". Secara khusus, pelatihan ini bertujuan untuk memberikan literasi digital kepada para peserta tentang potensi TikTok sebagai media ekonomi kreatif. Selain itu, pelatihan ini juga membekali peserta dengan keterampilan membuat konten yang menarik, konsisten dan berpeluang masuk FYP. Selanjutnya, pelatihan ini juga membagikan strategi monetisasi TikTok seperti *endorsement*, *affiliate* serta cara menjual produk, baik berupa barang atau jasa. Pelatihan ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman strategi *personal branding* yang konsisten dalam membangun akun TikTok yang bereputasi baik. Terakhir, pelatihan ini juga bertujuan untuk mendorong terciptanya komunitas kreatif digital yang dapat saling berbagi pengalaman dan mendukung pengembangan usaha berbasis media sosial. Pelatihan tentang pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dan sarana promosi memang telah banyak dilakukan, maka pelatihan ini mencoba memberikan *point of view* yang lebih spesifik dengan optimalisasi media sosial TikTok untuk pengembangan usaha pelajar wiraswasta.

Adapun manfaat yang bisa didapatkan peserta melalui pelatihan ini adalah peningkatan pengetahuan praktis dalam memaksimalkan TikTok untuk membuat konten kreatif sehingga dapat membantu peningkatan omzet usaha. Peserta juga akan dapat mengembangkan usahanya secara online dan sekaligus dapat melakukan *personal branding*. Lebih jauh, peserta diharapkan dapat mengkreasi konten promosi yang lebih sesuai dengan segmentasi dan target pasar dari produk yang dijual serta dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, pelatihan ini diharapkan dapat menumbuhkan literasi

digital dan budaya kreatif dalam memanfaatkan media sosial serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital di tingkat lokal.

## Telaah Literatur

Pemasaran digital adalah aktivitas mengkomunikasikan nilai dari sebuah produk kepada konsumen dengan memanfaatkan platform online dan koneksi internet (Jundrio *et al.*, 2024). Salah satu kelebihan pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional adalah rendahnya biaya yang dibutuhkan untuk melakukan kampanye pemasaran digital (Islami, 2024). Dengan mengimplementasikan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk, misalnya, pemasangan baliho, spanduk atau *billboard*, apalagi untuk iklan media cetak dan televisi (Islami, 2024). Membuat akun dan memasang iklan pada platform media sosial menjadi opsi yang jauh lebih murah bagi UMKM (Islami, 2024), terutama bagi usaha kecil dan mikro yang notabeneanya memiliki anggaran terbatas untuk promosi. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital disebut dengan *social media marketing*.

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Melalui konten yang relevan, interaktif dan berbasis tren, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan tersegmentasi dibandingkan dengan media pemasaran tradisional, seperti spanduk atau brosur. Konten atau video yang mengikuti tren yang sedang berlangsung memiliki kemungkinan untuk menjadi viral yang lebih tinggi.

Media sosial menurut Keller (2013) adalah sebuah media yang memungkinkan konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video secara online satu sama lain atau dengan perwakilan dari perusahaan. Definisi lain media sosial dari Schiffman & Wisenblit (2019) adalah sarana interaksi di antara orang-orang di mana mereka membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam komunitas dan jaringan virtual.

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM untuk membuat konten atau video yang viral adalah dengan menerapkan *brand pulsing* atau denyut merek (Jundrio, 2025). *Brand pulsing* yaitu menampilkan merek dalam waktu singkat dengan cara yang tidak terlalu mengganggu inti dari cerita iklan, membuka iklan dengan kegembiraan atau kejutan untuk memikat penonton yang mudah bosan atau membuat iklan yang *relate* dengan emosi penonton agar tetap terlibat sepanjang waktu (Jundrio, 2025).

Lebih lanjut, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara UMKM dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, UMKM dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggan dan memberikan nilai tambah kepada mereka (Isnawan & Riofita, 2024). Efektivitas *social media marketing* juga didukung oleh kemampuan analitik yang membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2012).

Untuk dapat memaksimalkan hasil dari pemanfaatan media sosial dalam penerapan pemasaran digital, diperlukan strategi yang harus disusun dengan cermat. Strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten bagi aktivitas pemasaran daring sebuah perusahaan agar terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Strategi pemasaran digital yang diformulasikan dengan baik akan mampu menjadi pembeda sebuah bisnis UMKM dengan para kompetitornya melalui penciptaan

*positioning* yang unik di mata konsumen (Jundrio *et al.*, 2024). Bisnis UMKM yang menonjol dibanding kompetitornya biasanya akan menjadi pilihan konsumen. Bisnis UMKM yang menjadi pilihan konsumen biasanya akan tercermin melalui tingkat penjualan yang cukup tinggi. Dan biasanya usaha yang memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi juga mencerminkan citra merek yang positif di mata konsumen (Jundrio, 2022).

Salam *et al.* (2025) menjabarkan beberapa fungsi media sosial yang bisa diimplementasikan dalam sebuah bisnis atau usaha. Fungsi pertama adalah untuk meningkatkan kesadaran dan visibilitas bisnis. Media sosial memungkinkan untuk membangun kehadiran online yang kuat untuk bisnis. Dengan meningkatnya visibilitas, lebih banyak orang akan mengenal bisnis dan produk atau layanan yang di tawarkan. Fungsi kedua adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan dapat meningkatkan loyalitas, dan loyalitas yang tinggi akan dapat mendorong ulasan atau *review* yang positif dari pelanggan. Fungsi ketiga adalah untuk memperluas jangkauan target. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mencapai calon pelanggan potensial yang sebelumnya sulit dijangkau. Fungsi keempat adalah untuk mempercepat pertumbuhan bisnis. Membagikan konten yang menarik dan informasi yang bermanfaat dapat membantu meningkatkan eksposur bisnis dengan cepat. Dengan pertumbuhan cepat ini, UMKM dapat memperoleh lebih banyak pelanggan, pengikut, dan potensi penjualan yang lebih tinggi.

Perkembangan penggunaan media sosial tersebut telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi masyarakat, khususnya dalam bidang ekonomi kreatif. Salah satu platform yang sedang berkembang pesat adalah TikTok, yang awalnya dikenal sebagai media hiburan, kini telah menjelma menjadi ruang promosi, edukasi, dan peluang bisnis yang menjanjikan. Banyak pelaku usaha maupun individu yang berhasil meraih keuntungan melalui konten kreatif di TikTok, baik dalam bentuk promosi produk, jasa, maupun monetisasi dari fitur yang tersedia.

Namun demikian, masih banyak masyarakat yang belum memahami bagaimana cara memanfaatkan TikTok secara optimal untuk menghasilkan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman strategi konten yang menarik, serta minimnya pengetahuan tentang metode monetisasi di platform tersebut. Padahal sebenarnya UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital ini untuk menciptakan keunikan dari produk yang dijualnya sehingga mampu menjadi diferensiasi dari para kompetitor (Jundrio *et al.*, 2024).

## Metode

### Desain Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pemanfaatan *social media marketing* ini dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2025. Acara diadakan di Kampus Politeknik Tempo, Gedung Tempo, Ruang Opini, Lantai 7, Jalan Palmerah Barat No. 8, Grogol Utara, Jakarta Selatan.

Kegiatan ini didesain dengan bentuk pelatihan dengan metode ceramah penyampaian konsep materi, diskusi dan praktik dengan target peserta Generasi Z yang telah memiliki usaha maupun yang berencana untuk memiliki usaha. Untuk menarik perhatian para peserta, pelatihan ini didesain dengan narasumber yang berasal dari dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Tempo yang juga merupakan pelaku UMKM. Dengan demikian diharapkan materi dan praktik contoh yang diberikan kepada para peserta dapat *relate* dengan kondisi riil di lapangan. Desain penelitian ini pernah digunakan oleh (Jundrio *et al.*, 2024). Kegiatan pengabdian

kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh [Indriany et al. \(2025\)](#) juga menggunakan desain kegiatan yang sama.

*Output* yang diharapkan dari pelatihan ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis para peserta dalam memanfaatkan *social media marketing* dengan menggunakan platform TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* and *customer engagement*. TikTok dipilih karena Indonesia merupakan pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2025, yaitu sebanyak 194,37 juta pengguna ([Nouvan, 2026](#)). TikTok juga merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak ketiga di Indonesia, yaitu sebanyak 129,17 juta atau dengan tingkat penetrasi sebesar 63,10% ([Indonesia Social Media Statistics 2025, Most Popular Platforms, n.d.](#)).

*Output* pelatihan ini dievaluasi oleh narasumber melalui observasi pada saat sesi praktik. Praktik yang diberikan kepada peserta berupa latihan melakukan siaran langsung atau *live* di TikTok. Aspek pertama yang dievaluasi berupa pemilihan kata yang boleh dan tidak boleh diucapkan pada saat *live* (kata-kata yang di *banned*). Aspek kedua yang dievaluasi berupa konten yang disampaikan, yaitu harga dan fitur produk serta promo yang diberikan. Aspek ketiga yang dievaluasi adalah durasi pelaksanaan *live*. Pada sesi ini peserta diberikan waktu lima menit untuk mempraktikkan materi yang disampaikan oleh narasumber.

### **Subjek Kegiatan**

Khalayak sasaran dari kegiatan pelatihan ini adalah siswa-siswi SMA/SMK/MA dan sederajat, baik yang telah memiliki usaha ataupun yang telah berencana untuk merintis usaha sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Khalayak sasaran yang dipilih adalah pelajar yang sekolahnya berlokasi di sekitar wilayah Palmerah, Jakarta Barat. Total pelajar yang hadir sebagai peserta pelatihan sebanyak 37 orang.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **Hasil**

Program pelatihan dengan tema pemanfaatan *social media marketing* ini diberi judul "Cari Cuan Lewat TikTok." Pelatihan dibagi dalam dua sesi. Sesi pertama merupakan penyampaian materi pengantar guna membuka wawasan peserta tentang apa itu *social media marketing* dan strategi pemanfaatannya. Materi ini disampaikan oleh dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Rahmi Utami, S. Sos., M.B.A. Sesi kedua merupakan sesi praktik di mana para peserta diajak untuk melihat bagaimana implementasi dari konsep yang telah dijabarkan pada sesi pertama sebelumnya. Sesi kedua ini dipandu oleh mahasiswi Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Nabila Ainiyah.

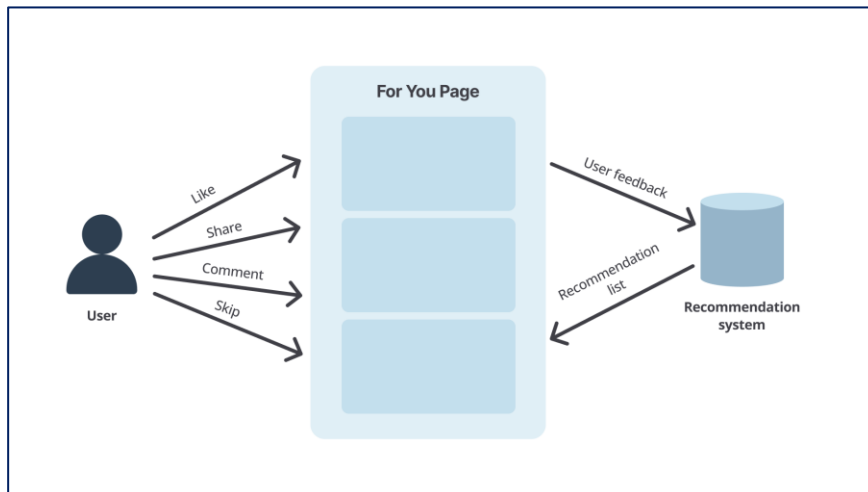
### **Sesi 1 – Konsep Pengantar Social Media Marketing TikTok**

Rahmi Utami sebagai narasumber pertama menjelaskan tentang lima besaran topik terkait *social media marketing* TikTok. Yang pertama adalah cara membuat konten TikTok yang *FYP-friendly*. Yang kedua, strategi membuat akun TikTok sebagai ladang cuan. Yang ketiga, strategi memahami algoritma dan tren TikTok. Yang keempat, strategi monetisasi mulai dari *endorsement*, *affiliate* hingga penjualan produk. Yang terakhir, pembagian tips agar konsisten dalam membangun *personal branding*.

Rahmi menjelaskan tentang istilah FYP atau *For Your Page* yang merupakan halaman utama yang dapat dilihat pengguna pada platform TikTok. Melalui FYP, TikTok menampilkan konten berupa video-video pendek yang mungkin disukai pengguna. FYP bersifat unik dan sangat personal. Algoritma TikTok yang digunakan untuk menampilkan video-video ini biasa disebut sebagai sistem rekomendasi.

Sistem rekomendasi merupakan sebuah sistem yang akan menentukan video-video mana saja yang disukai pengguna berdasarkan interaksi pengguna. Misalnya, saat seorang pengguna menyukai sebuah konten video dan kemudian mendapat rekomendasi video lain yang mirip dengan yang telah disukai sebelumnya. Hal ini adalah hasil kerja sistem rekomendasi. TikTok memiliki sistem rekomendasi ini untuk memastikan pengguna selalu mendapatkan konten yang relevan, menarik dan sesuai dengan selera pengguna. Sistem rekomendasi ini juga memastikan bahwa pengguna mendapatkan pengalaman yang dipersonalisasi sehingga membantu pengguna menemukan konten yang paling mereka sukai dan memaksimalkan potensi kreatif pada platform ini.

Selain itu, Rahmi juga menjelaskan cara kerja atau mekanisme algoritma atau sistem rekomendasi yang berlaku di TikTok, seperti ditunjukkan pada Gambar 1. Interaksi pengguna seperti *like*, *comment*, *share* dan *skip* menjadi input utama yang diproses sebagai *user feedback*. Data ini kemudian dianalisis oleh sistem rekomendasi untuk menghasilkan daftar konten yang relevan dengan preferensi pengguna. Hasil analisis tersebut ditampilkan kembali pada *For Your Page*, sehingga menciptakan siklus berulang (*feedback loop*) yang memungkinkan personalisasi konten secara terus menerus. Model ini menunjukkan bahwa distribusi konten di TikTok tidak bergantung pada jumlah pengikut, melainkan pada tingkat keterlibatan dan perilaku pengguna.



**Gambar 1. Mekanisme Sistem Rekomendasi TikTok**

Sumber: Data diolah (2026)

Rahmi juga menyampaikan strategi agar konten yang dibuat oleh UMKM dapat muncul pada FYP pengguna lain. Yang pertama, dengan membuat konten video yang berkualitas tinggi. Yang kedua, dengan mengunggah konten tersebut di jam ramai. Yang ketiga, dengan menambahkan *hashtag* pada konten yang dibuat. Yang keempat, dengan menuliskan keterangan atau *caption* yang unik pada video yang diunggah. Yang kelima, dengan membuat konten yang meningkatkan perhatian pengguna. Yang keenam, dengan mengikuti tren yang viral yang sedang berlangsung di TikTok. Yang ketujuh, dengan membuat video dengan tujuan yang jelas. Yang kedelapan, dengan meningkatkan interaksi dengan sesama pengguna TikTok yang lain. Dan yang terakhir, dengan mengikuti akun-akun yang telah terkenal di TikTok.

Lebih khusus, Rahmi menyampaikan kepada para peserta untuk menentukan strategi *niche* yang jelas dalam membangun akun TikTok. Pemilik akun harus menggunakan nama akun yang konsisten dan mudah diingat serta mencantumkan profil bio yang menjelaskan tentang *value* atau keunggulan dari akun tersebut. Konsistensi pengunggahan konten juga harus diperhatikan dengan seksama. Pemilik

akun disarankan untuk mengunggah konten satu hingga tiga kali per hari untuk membangun momentum.

Sebagai penutup, Rahmi menekankan bahwa tidak ada jaminan 100% bahwa video yang diunggah oleh UMKM akan muncul pada FYP pengguna lain, dikarenakan algoritma TikTok yang selalu berkembang. Namun dengan menerapkan strategi yang telah dikemukakan di atas, peluang sebuah video untuk menjadi viral dan muncul pada FYP pengguna lain akan menjadi jauh lebih besar.



**Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Sesi 1**

Sumber: Data diolah (2026)

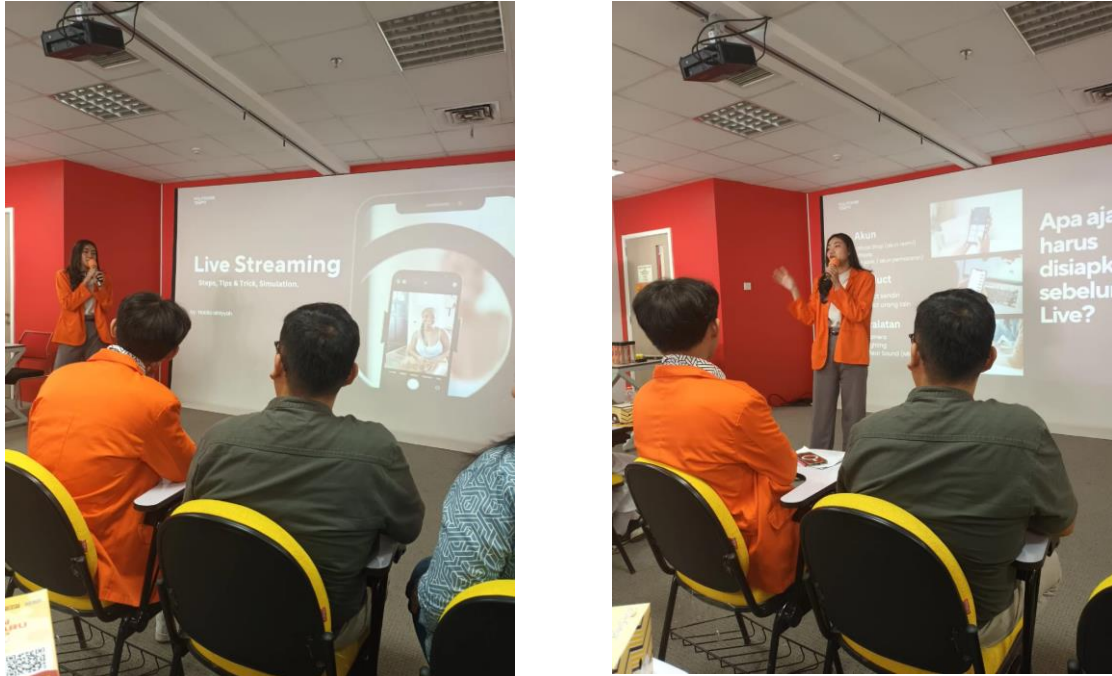
### **Sesi 2 – Live Streaming: Steps, Tips, Tricks and Simulation**

Sesi kedua ini berfokus pada praktik *live streaming* di aplikasi TikTok. Yang menjadi narasumbernya adalah Nabila Ainiyya, mahasiswi Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional. Nabila menyampaikan apa saja yang harus disiapkan oleh sebuah UMKM sebelum melaksanakan *live streaming*.

Yang pertama adalah tentu saja memiliki akun resmi atau *official account* atau *official shop*, baik yang dimiliki sendiri maupun akun yang merupakan *affiliate*. Yang kedua adalah mempersiapkan produk yang akan dipasarkan, baik merupakan produk sendiri maupun produk milik UMKM lain. Yang ketiga yaitu menyiapkan peralatan yang dibutuhkan seperti kamera yang berkualitas baik, *lighting* atau pencahayaan yang cukup dan terang serta mikrofon yang dapat berfungsi dengan baik sehingga suara dapat didengar dengan jelas oleh para pengguna atau penonton *live streaming*.

Nabila juga menyampaikan teknik *live streaming* yang efektif kepada para peserta pelatihan. Yang pertama yaitu dengan menyapa penonton. Misalkan dengan menyapa seperti, "Selamat datang di *live* aku... boleh dong sebelum mulai *live*-nya kakak bantu aku *tap-tap* layar dulu...." Teknik kedua adalah dengan melakukan *spill product*. Untuk dapat melakukan *spill product* dengan baik, maka *host live streaming* tersebut harus memahami *product knowledge* dengan baik, sehingga dapat menjelaskan semua kelebihan produk dengan rinci kepada penonton dan menjawab pertanyaan penonton dengan jawaban yang memuaskan. Nabila mengingatkan para peserta pelatihan agar selalu mengundang keterlibatan penonton, misalnya dengan meminta mereka untuk *tap* layar, membagikan *live streaming* yang sedang berlangsung atau untuk mengikuti akun dari UMKM yang bersangkutan.

Tips lain yang dibagikan Nabila kepada peserta pelatihan adalah untuk berani memulai dengan jargon "Mulai saja dulu." Peserta pelatihan didorong untuk memulai dari durasi yang singkat hingga terus ditingkatkan menjadi durasi yang lebih lama. Nabila menyarankan untuk memulai dari durasi 30 menit dan kemudian ditingkatkan menjadi 1 jam, 2 jam, hingga 3-4 jam.



**Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Sesi 2.**

Sumber: Data diolah (2026)

### **Pembahasan**

Menteri Komunikasi dan Digital Republik Indonesia pada tahun 2025 mencatat Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) sebesar 44,53 dari skala 1-100 ([IMDI 2025 Naik Ke 44,53, Indonesia Makin Cakap Digital, 2025](#)). Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia. Literasi digital adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan teknologi digital secara efektif mencakup keterampilan membaca, menulis, memahami, menghitung, berbicara dan memecahkan sebuah masalah ([Apa Itu Literasi Digital? Secara Umum, Inilah Pengertiannya, 2024](#)). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun sudah menggunakan media digital, khususnya media sosial, masyarakat Indonesia masih dapat memanfaatkan media digital dan media sosial secara maksimal. Berdasarkan data ini, Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Tempo berinisiatif untuk mengadakan pelatihan penggunaan media sosial guna meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. *Audians* yang dipilih adalah pelajar SMA/SMK/MA dan sederajat yang telah mulai merintis usaha atau yang berencana untuk memulai sebuah bisnis. Platform media sosial yang dipilih adalah TikTok karena dirasa sangat mewakili masyarakat Generasi Z.

Melalui pelaksanaan pelatihan ini ditemukan fakta bahwa meskipun para peserta telah aktif menggunakan media sosial dan sering menonton *live streaming* di TikTok dan melakukan pembelian di TikTok *Shop*, namun mereka belum memahami manfaat penggunaan TikTok sebagai media penjualan, pemasaran produk dan promosi produk. Lebih lanjut, peserta belum memahami teknik untuk dapat melakukan *live streaming* secara umum dengan baik maupun melakukan *live streaming* untuk penjualan dan pemasaran produk di TikTok.

Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial berkembang dengan sangat pesat seiring dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan telepon selular di Indonesia (Jundrio & Keni, 2020). Masyarakat sebagai konsumen saat ini lebih memilih untuk berbelanja secara digital karena mudah, tepat waktu, efisien dan biaya transaksi yang lebih kecil (Wilson *et al.*, 2019). Dengan pergeseran perilaku konsumen ini, wirausaha terutama dari sektor UMKM seharusnya dapat memanfaatkan media sosial untuk mem-*boosting* tingkat penjualan produk mereka dalam jangka pendek. Setidaknya, UMKM dapat meningkatkan *brand awareness* produk yang mereka juga dalam jangka panjang sehingga konsumen tahu tentang keberadaan produk tersebut, walaupun saat ini belum berniat untuk membelinya. Namun agar berhasil, tentu saja dibutuhkan teknik dan pengetahuan khusus agar kampanye pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tersebut dapat berjalan dengan tepat guna. Di sinilah pelatihan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berperan, yaitu untuk membantu meningkatkan pemahaman para peserta tentang teknik dan pengetahuan yang dibutuhkan agar sukses melakukan kampanye *social media marketing*.

Di era digital saat ini, strategi dan praktik pemasaran digital tidak dapat dipungkiri telah mempengaruhi ekosistem bisnis, baik dalam skala nasional maupun global. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan *brand awareness* serta membangun interaksi dengan konsumen (Kuswandi *et al.*, 2025). Pemasaran digital dapat membantu wirausaha untuk menargetkan konsumen dengan lebih akurat dengan biaya yang lebih rendah (Indriastuti *et al.*, 2024). Pemasaran menggunakan media sosial, yang merupakan bagian dari implementasi pemasaran digital, adalah bagian aktivitas yang penting dari sebuah usaha yang dapat membuat bisnis tersebut berkomunikasi dengan konsumennya dengan mudah dan cepat (Moslehpour *et al.*, 2022). Hasil penelitian (Moslehpour *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa kampanye *social media marketing* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Faktor yang paling mempengaruhi keberhasilan kampanye *social media marketing* adalah kemampuannya untuk menyebarkan *word of mouth* (Moslehpour *et al.*, 2022).

Di hasil penelitian yang lain, (Hanaysha, 2022) menemukan bahwa interaksi di media sosial secara positif berpengaruh terhadap *purchase decision* dari seorang konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dipublikasikan oleh (Islam *et al.*, 2021) dan (Lin *et al.*, 2019). Hasil penelitian dari (Cheung *et al.*, 2021) juga menunjukkan bahwa usaha atau bisnis yang berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya akan lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya menjadi pilihan konsumen. Melalui media sosial pula, konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lain (Hanaysha, 2022) yang kemudian menyebabkan terjadinya penyebaran *word of mouth*, baik *word of mouth* yang positif maupun negatif. Sehubungan dengan hal tersebut, maka wirausaha harus benar-benar menjadi citra bisnisnya dengan baik, seperti misalnya pada saat *live streaming* tidak menjelekkan toko lain atau penjual lain atau menyampaikan *review* yang buruk tentang produk kompetitor. Konsumen akan dapat menilai bahwa *online seller* yang menjelekkan produk atau *seller* lain pada saat *live streaming* mungkin tidak percaya diri dengan kualitas produk yang sedang dipromosikannya.

Media sosial juga dapat bermanfaat untuk mengumpulkan data atau informasi tentang konsumen eksisting maupun calon konsumen potensial (Hysa *et al.*, 2021) yang dapat menjadi *lead* atau referensi bagi seorang pemilik bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya di kemudian hari. Penggunaan media sosial juga dapat mempengaruhi emosi konsumen (Hysa *et al.*, 2021), yang jika terpengaruh secara positif maka akan dapat menguntungkan wirausaha tersebut karena akan dapat mendorong *purchase intention* dan pada akhirnya *purchase decision* konsumen. Oleh sebab itu, sangat

penting bagi sebuah usaha untuk memastikan penggunaan media sosial dalam mengembangkan strategi pemasaran bisnis tersebut.

## Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Cari Cuan Lewat TikTok" dengan peserta siswa-siswi SMA/SMK/MA dan sederajat yang dilaksanakan di kampus Politeknik Tempo pada tanggal 18 Juli 2025 telah berlangsung dengan baik dan lancar. Peserta, yang merupakan pelajar yang telah memiliki usaha atau berencana untuk memulai bisnis, menunjukkan antusiasme yang tinggi selama sesi pelatihan berlangsung, khususnya pada sesi praktik dan simulasi yang dibawakan oleh narasumber mahasiswi Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Tempo. Meskipun demikian, pelatihan ini memiliki keterbatasan durasi waktu yang belum memungkinkan seluruh peserta untuk dapat mempraktikkan materi yang disampaikan oleh kedua narasumber.

Implikasi praktis dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa setelah menerima materi pelatihan, para peserta telah dapat memahami dengan baik cara kerja sistem algoritma atau sistem rekomendasi yang berlaku di TikTok. Implikasi kedua adalah hasil dari simulasi pada sesi praktik yang telah dapat membantu meningkatkan pemahaman peserta akan teknik dan hal-hal penting yang boleh dan tidak boleh dilakukan pada saat melakukan sesi *live streaming* di TikTok. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya UMKM pelajar, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia meskipun hasil ini tidak dapat langsung dirasakan karena membutuhkan proses yang panjang dan dipengaruhi oleh banyak faktor.

## Referensi

- Apa Itu Literasi Digital? Secara Umum, Inilah Pengertiannya.* (2024, May 10). <https://gnld.siberkreasi.id/apa-itu-literasi-digital-secara-umum-inilah-pengertiannya/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th Ed.). Pearson Education Limited.
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J. III, Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13.
- IMDI 2025 Naik ke 44,53, Indonesia makin Cakap Digital.* (2025, October 2). <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/imdi-2025-naik-ke-4453-indonesia-makin-cakap-digital>
- Indonesia Social Media Statistics 2025, Most Popular Platforms.* (n.d.). Retrieved April 14, 2026, from <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>
- Indriany, Y., Sintesa, N., & Hidayat, A. C. (2025). Pelatihan Dan Pendampingan Public Speaking bagi Siswa Smksebagai Upaya Peningkatan Soft Skill dalam Program Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Abdi Mandala*, 4(2), 37–46.
- Indriastuti, M., Nugraha, I. S., Permana, A. C., Zahra, M., Khoiriah, L., Insanah, T. Y. N., & Gustia, R. (2024). Optimalisasi Literasi Kewirausahaan Di Kalangan Remaja Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Abdi Mandala*, 3(2), 16–26.

- Islam, H., Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in on-line purchase context. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 117–140.
- Islami, V. (2024). Transformasi Digital dalam Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi* (1st Ed., Chapter 4). PT Green Pustaka Indonesia.
- Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43139–43144.
- Jundrio, H. (2022). Manajemen Merk. In *Manajemen Pemasaran di Era 4.0* (1st ed., pp. 88–106). Eureka Media Aksara.
- Jundrio, H. (2025). Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). In *Dasar-dasar Pemasaran: Menembus Pasar di Era Disrupsi* (9). Eureka Media Aksara.
- Jundrio, H., Ardiansyah, A., Dewi, I. T. T., Utami, R., & Andri, S. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital di SMK Al Ihsan Meruya, Jakarta Barat. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 05(02), 54–62.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229–239.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuswandi, K., Putri, L. R. W., Badriyah, B., & Radjah, L. (2025). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETINGDALAM MEMBANGUN DESA WISATA TUGU SELATAN MELALUI WEBSITE. *Jurnal Abdi Mandala*, 4(2), 56–66.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information System Frontiers*, 21(5), 1187–1201.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2022). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17, 89–103.
- Ningsih, D., Sunanto, S., & Capriat, Z. F. (2025). Manfaat Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran bagi Pengusaha Muda di Desa Situgadung Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 639–647.
- Nouvan, N. (2026, February 15). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Salam, M. F., Andrianto, I., Maulana, R., Salwani, A., & Maldini, H. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Panyileukan. *FUTURE ACADEMIA: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(3), 1279–1284.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Qualityon Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222.