

Optimalisasi Peningkatan Penjualan Menggunakan Media Sosial Tiktok

Mesran¹, Suginam^{2,*}, Joli Afriany³, Dwika Assrani⁴

¹ Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Prodi Teknik Informatika, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

² Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

³ Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara, Medan, Indonesia

⁴ Prodi Manajemen Informatika, STMIK Mulia Darma, Rantauprapat, Indonesia

Email: ¹mesran.skomp@gmail.com, ^{2,*}suginam.icha@gmail.com, ³joliafriani@gmail.com, ⁴dwika.dewangi@gmail.com
(*: coresponding author)

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media sosial TikTok. TikTok, sebagai platform media sosial yang sedang naik daun, menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan calon pelanggan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Solusi dalam penelitian ini mencakup strategi konten kreatif, penggunaan influencer, dan analisis tren untuk memastikan bahwa kampanye pemasaran mencapai target audiens yang tepat dan menghasilkan konversi yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada beberapa usaha kecil dan menengah (UKM) yang telah memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, survei, dan analisis kinerja kampanye TikTok yang telah dijalankan oleh UKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten video pendek yang kreatif dan menarik mampu meningkatkan interaksi pengguna secara signifikan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan kredibilitas produk di mata konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa analisis tren dan pengaturan waktu posting yang tepat sangat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan kampanye pemasaran di TikTok. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat potensial untuk meningkatkan penjualan, terutama bagi UKM yang mampu memanfaatkan fitur-fitur kreatif dan strategi pemasaran yang tepat. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup pengembangan konten yang autentik dan relevan, serta penggunaan analitik untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan tren dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi bisnis untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok dalam upaya peningkatan penjualan, serta menawarkan wawasan mengenai pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga menekankan pentingnya konsistensi dalam menyajikan konten yang menarik dan relevan. Mengingat TikTok adalah platform yang sangat dinamis, bisnis perlu selalu mengikuti perkembangan terbaru dan menyesuaikan strategi mereka dengan cepat. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur seperti TikTok Ads dan TikTok Shopping dapat memberikan dorongan tambahan dalam mencapai tujuan penjualan. TikTok Ads, misalnya, memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, sementara TikTok Shopping memudahkan pengguna untuk langsung membeli produk yang mereka lihat di video. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya sekedar platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang kuat jika digunakan dengan strategi yang tepat. Dengan memanfaatkan potensi TikTok, UKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi bisnis yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital mereka dan memaksimalkan potensi penjualan melalui media sosial TikTok.

Kata Kunci: Peningkatan Penjualan, Media Sosial, Tiktok

Abstract– This research aims to optimize increased sales through the use of TikTok social media. TikTok, as a rising social media platform, offers various features that businesses can use to increase visibility and engagement with potential customers. The main problem faced is how to utilize TikTok's features effectively to increase sales and attract the attention of a wider audience. The solutions in this research include creative content strategies, the use of influencers, and trend analysis to ensure that marketing campaigns reach the right target audience and generate the desired conversions. This research uses a case study method on several small and medium enterprises (SMEs) that have utilized TikTok as part of their marketing strategy. Data was collected through in-depth interviews, surveys and analysis of the performance of TikTok campaigns that have been run by these SMEs. The research results show that the use of creative and interesting short video content can significantly increase user interaction. In addition, collaboration with TikTok influencers has proven effective in increasing product reach and credibility in the eyes of consumers. Other results show that trend analysis and setting the right posting time are very influential in determining the success of a marketing campaign on TikTok. From these results, it can be concluded that TikTok is a platform that has great potential for increasing sales, especially for SMEs who are able to utilize creative features and appropriate marketing strategies. Recommendations from this research include developing authentic and relevant content, as well as using analytics to continuously adapt marketing strategies according to changing trends and consumer behavior. Thus, this research provides practical guidance for businesses to optimize the use of TikTok in efforts to increase sales, as well as offering insight into the importance of adaptation and innovation in digital marketing strategies. This research also emphasizes the importance of consistency in presenting interesting and relevant content. Considering TikTok is a very dynamic platform, businesses need to stay up to date with the latest developments and adapt their strategies quickly. In addition, utilizing features such as TikTok Ads and TikTok Shopping can provide additional encouragement in achieving sales goals. TikTok Ads, for example, allow businesses to target more specific audiences, while TikTok Shopping makes it easy for users to directly purchase products they see in videos. This research shows that TikTok is not just an entertainment platform, but also a powerful marketing tool if used with the right strategy. By harnessing the potential of TikTok, SMEs can expand their market reach and increase sales significantly. It is hoped that this research can be a reference for businesses who want to develop their digital marketing strategy and maximize sales potential through TikTok social media.

Keywords: Increased Sales, Social Media, Tiktok

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu platform media sosial yang sedang populer dan memiliki pertumbuhan pengguna yang signifikan adalah TikTok. Diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah berkembang pesat dan menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di dunia. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang efektif untuk pemasaran digital. Banyak bisnis, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), mulai memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk mereka. TikTok menawarkan berbagai fitur kreatif seperti filter, efek khusus, musik latar, dan alat pengeditan yang mudah digunakan, yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten video pendek yang menarik dan unik. Platform ini sangat populer di kalangan berbagai usia, terutama generasi muda, dan digunakan untuk berbagai tujuan seperti hiburan, edukasi, dan pemasaran. Algoritma canggih TikTok mampu menyajikan konten yang dipersonalisasi berdasarkan minat dan perilaku pengguna, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang sangat menarik dan interaktif. Dengan memanfaatkan tren dan tantangan viral, serta berkolaborasi dengan influencer, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan. TikTok telah membuktikan dirinya sebagai alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital modern, membantu bisnis untuk lebih dikenal dan meningkatkan penjualan mereka di pasar global yang semakin kompetitif (Musyarofah & Fransiska, n.d.) (Jalaludin et al., 2023).

Namun, tidak semua UKM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran. Banyak dari mereka yang menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik, memahami algoritma TikTok, dan memanfaatkan fitur-fitur platform secara efektif. Kurangnya pemahaman ini sering kali mengakibatkan rendahnya tingkat engagement dan konversi penjualan melalui platform tersebut. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan pengetahuan dalam bidang teknologi dan pemasaran digital sering menjadi kendala utama bagi UKM dalam memanfaatkan potensi penuh TikTok. Untuk mengatasi masalah ini, banyak UKM yang mulai mencari bantuan dari profesional pemasaran digital atau mengikuti pelatihan khusus yang fokus pada strategi pemasaran TikTok. Mereka juga dapat memanfaatkan berbagai sumber daya online, seperti tutorial dan panduan, untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang platform tersebut. Beberapa UKM juga mencoba berkolaborasi dengan influencer atau konten kreator yang sudah berpengalaman di TikTok untuk membantu mereka menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan. Selain itu, pemerintah dan berbagai organisasi bisnis dapat berperan dalam memberikan dukungan dan sumber daya bagi UKM untuk mengembangkan keterampilan digital mereka. Program pelatihan, workshop, dan seminar dapat membantu UKM memahami cara efektif menggunakan TikTok untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Dengan dukungan yang tepat, UKM dapat mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan potensi penuh TikTok untuk mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

Penelitian pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menjawab permasalahan tersebut dengan memberikan edukasi dan pelatihan kepada UKM tentang cara memanfaatkan TikTok secara optimal untuk meningkatkan penjualan. Pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital UKM, sehingga mereka mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan ini, diharapkan UKM dapat memanfaatkan TikTok sebagai platform yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan akhirnya, meningkatkan penjualan. Program pelatihan ini akan mencakup berbagai aspek penting, seperti cara membuat konten yang menarik, memahami dan memanfaatkan algoritma TikTok, serta penggunaan fitur-fitur kreatif yang ditawarkan oleh platform. Selain itu, pelatihan ini juga akan menekankan pentingnya analisis data dan tren untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Partisipasi dalam pelatihan ini tidak hanya akan memberikan pengetahuan teoretis, tetapi juga praktek langsung yang memungkinkan UKM untuk merancang dan meluncurkan kampanye pemasaran mereka sendiri di TikTok. Dengan bantuan para ahli dan praktisi berpengalaman, UKM akan diberikan panduan langkah demi langkah untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam dunia pemasaran digital. Diharapkan, melalui penelitian dan pengabdian masyarakat ini, UKM dapat memperoleh keterampilan baru yang diperlukan untuk sukses di era digital. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Inisiatif ini juga bertujuan untuk memberdayakan UKM agar dapat memanfaatkan teknologi dan platform media sosial secara maksimal untuk mendukung keberhasilan bisnis mereka. (Pakpahan & Purba, 2023).

TikTok menawarkan berbagai fitur unik seperti video pendek, efek kreatif, dan kolaborasi dengan influencer, yang semuanya dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Video pendek TikTok yang berdurasi 15 hingga 60 detik memberikan peluang bagi bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran secara singkat namun menarik. Efek kreatif dan filter yang tersedia di TikTok dapat digunakan untuk membuat konten yang lebih menarik dan unik, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian dari pengguna. Selain itu, kolaborasi dengan influencer TikTok dapat membantu bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Melalui penelitian ini, UKM akan dibekali dengan

strategi konten yang efektif, teknik kolaborasi dengan influencer, serta cara menganalisis dan mengikuti tren di TikTok. Konten yang kreatif dan menarik adalah kunci utama untuk menarik perhatian pengguna TikTok. Oleh karena itu, pelatihan akan mencakup cara membuat video yang menarik, penggunaan musik dan efek yang tepat, serta tips untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten. Selain itu, teknik kolaborasi dengan influencer akan diajarkan untuk membantu UKM memilih influencer yang tepat dan merancang kampanye kolaborasi yang efektif (Kadarisman & Ekawati, 2024)(Denada et al., 2023).

Analisis tren juga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran di TikTok. Dengan memahami tren yang sedang populer, UKM dapat menyesuaikan konten mereka agar lebih relevan dan menarik bagi pengguna. Pelatihan akan mencakup cara memantau dan menganalisis tren di TikTok, serta cara mengintegrasikan tren tersebut ke dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, UKM dapat tetap up-to-date dengan perubahan tren dan perilaku konsumen, sehingga dapat terus mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi pemasaran digital. Dengan memahami dinamika platform TikTok dan perilaku konsumen di dalamnya, UKM dapat menyusun rencana pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pada akhirnya, diharapkan bahwa melalui peningkatan kapasitas ini, UKM tidak hanya akan mengalami peningkatan penjualan tetapi juga penguatan merek dan loyalitas pelanggan (Purwaamijaya et al., 2022).

Proses penelitian ini akan melibatkan beberapa tahap, mulai dari identifikasi UKM yang menjadi sasaran, pengumpulan data awal melalui survei dan wawancara, hingga pelaksanaan pelatihan dan evaluasi hasil. Data awal akan digunakan untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UKM dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran. Pelatihan akan disesuaikan dengan kebutuhan tersebut, dan akan mencakup sesi teori dan praktik langsung. Setelah pelatihan, akan dilakukan evaluasi untuk mengukur dampak dari program pelatihan terhadap kemampuan pemasaran digital UKM dan peningkatan penjualan (Anggraeni, 2024).

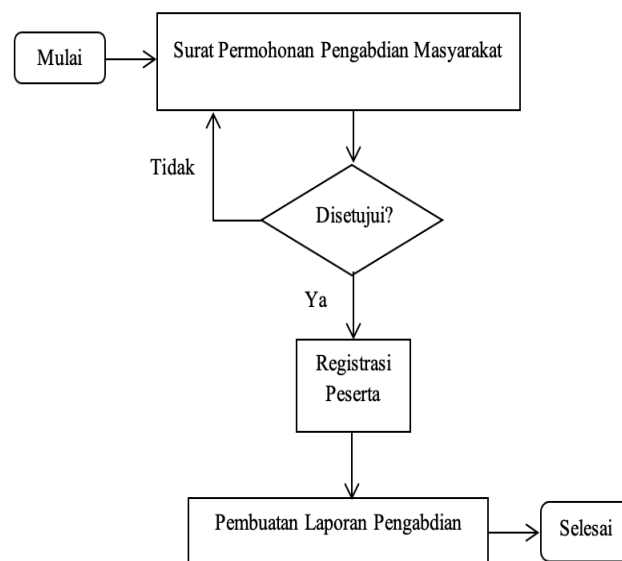
Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada UKM, tetapi juga untuk membangun komunitas yang saling mendukung dalam memanfaatkan teknologi digital. Dengan demikian, diharapkan bahwa UKM dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian pengabdian masyarakat ini sangat relevan dan penting untuk dilaksanakan. Memberikan edukasi dan pelatihan tentang penggunaan TikTok yang optimal akan membantu UKM untuk berkembang dan berkontribusi lebih besar dalam perekonomian lokal dan nasional. Melalui sinergi antara peneliti, pelaku UKM, dan komunitas, kita dapat bersama-sama menghadapi tantangan era digital dan memanfaatkan peluang yang ada untuk kesejahteraan bersama. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi model bagi program-program pengabdian masyarakat lainnya yang bertujuan untuk memberdayakan UKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, keberhasilan penelitian ini akan menjadi contoh konkret bagaimana kolaborasi antara berbagai pihak dapat menghasilkan solusi inovatif dan praktis. Selain itu, dampak positif dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan UKM akan tercermin dalam peningkatan daya saing mereka di pasar global. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak terkait untuk mendukung dan berpartisipasi aktif dalam program ini, sehingga tujuan akhir dari peningkatan kesejahteraan ekonomi dapat tercapai dengan lebih efektif dan berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pada metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini, ada enam langkah yang harus diikuti untuk optimalisasi peningkatan penjualan menggunakan media sosial TikTok. Berikut enam langkah tersebut:

- a. Melakukan koordinasi untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan kegiatan dengan lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang relevan.
- b. Menyampaikan surat permohonan dari lembaga terkait kepada pihak yang akan menjadi mitra pelaksanaan pengabdian masyarakat.
- c. Jika surat permohonan tidak disetujui oleh pihak terkait, maka akan menyampaikan surat permohonan ke pihak lain yang berpotensi menjadi mitra; apabila diterima, melanjutkan ke tahap berikutnya.
- d. Menentukan susunan acara kegiatan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan jumlah peserta yang sudah disetujui dan waktu pelaksanaan.
- e. Melaksanakan presentasi materi pengabdian kepada masyarakat yang akan diikuti oleh peserta yang telah ditentukan.
- f. Melakukan evaluasi dan tindak lanjut dari kegiatan pengabdian untuk memastikan tujuan optimalisasi peningkatan penjualan menggunakan media sosial TikTok tercapai.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat

2.1 Optimalisasi

Optimalisasi adalah proses membuat sesuatu seefisien dan seefektif mungkin dengan mengatur strategi dan tindakan untuk mencapai hasil terbaik dalam penggunaan sumber daya, waktu, dan usaha (Musyarofah & Fransiska, n.d.)(Anief et al., 2024). Dalam konteks pemasaran dan penjualan, optimalisasi melibatkan berbagai aspek seperti pengalokasian anggaran dan sumber daya manusia secara efisien, pembuatan konten yang menarik dan relevan, penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, pemanfaatan teknologi terbaru, serta penyesuaian taktik berdasarkan umpan balik dan hasil yang diperoleh. Tujuan utama dari optimalisasi adalah untuk terus mencari cara untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik dan lebih efisien sehingga dapat mencapai hasil maksimal dengan penggunaan sumber daya yang minimal. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, optimalisasi pemasaran adalah kunci untuk mencapai keberhasilan. Misalnya, dengan pengalokasian anggaran yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka menginvestasikan dana mereka pada saluran pemasaran yang paling efektif dan menghindari pemborosan.

Selain itu, pembuatan konten yang menarik dan relevan sangat penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen. Konten yang dihasilkan harus mampu mengomunikasikan nilai produk atau layanan dengan jelas dan menarik. Penggunaan data analitik juga menjadi komponen penting dalam optimalisasi. Dengan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat memahami tren dan preferensi konsumen, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih tepat sasaran. Pemanfaatan teknologi terbaru, seperti otomatisasi pemasaran dan kecerdasan buatan, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memungkinkan perusahaan untuk mengelola kampanye pemasaran dengan lebih baik (Dimasuharto et al., 2021)(Hermansyah et al., 2023).

2.2 Penjualan

Proses di mana bisnis mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka dengan memanfaatkan fitur-fitur dan jangkauan luas platform media sosial TikTok adalah strategi yang semakin populer di era digital ini. TikTok, dengan basis pengguna yang sangat besar dan algoritma yang canggih, memungkinkan bisnis untuk mencapai target audiens yang lebih besar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mendorong konversi yang menghasilkan peningkatan pendapatan. Strategi ini melibatkan berbagai langkah penting. Pertama, penggunaan konten kreatif adalah kunci. Bisnis perlu membuat video pendek yang menarik dan informatif yang dapat menarik perhatian pengguna dalam hitungan detik. Konten yang menarik ini bisa berupa tutorial produk, tantangan, atau cerita di balik layar yang humanis dan autentik.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer TikTok adalah elemen penting lainnya. Influencer memiliki pengikut yang setia dan dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih organik dan terpercaya. Influencer dapat membuat konten yang menunjukkan penggunaan produk atau layanan secara nyata, memberikan testimoni, atau mengadakan giveaway yang menarik. Analisis tren dan data sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Bisnis perlu memantau apa yang sedang tren di TikTok, memahami perilaku pengguna, dan menyesuaikan konten serta kampanye mereka sesuai dengan data yang dikumpulkan. Dengan pendekatan yang terukur ini, bisnis dapat terus beradaptasi dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka di platform TikTok (Sinulingga et al., 2023).

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara online melalui jaringan internet. Media sosial menyediakan ruang bagi individu, komunitas, dan bisnis untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun hubungan melalui berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan suara. Platform ini mencakup berbagai bentuk seperti jejaring sosial (Facebook, LinkedIn), aplikasi berbagi gambar dan video (Instagram, TikTok), microblogging (Twitter), dan banyak lagi, yang memungkinkan penyebaran informasi dan interaksi sosial secara luas dan cepat. Media sosial telah merevolusi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain.

Tidak hanya sekedar alat untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, media sosial juga menjadi alat penting bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan mereka, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun merek mereka. Misalnya, bisnis dapat menggunakan media sosial untuk menjalankan kampanye pemasaran, berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan, serta memantau umpan balik untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Selain itu, media sosial juga memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, berbagi minat, dan menemukan komunitas dengan minat yang sama. Pengguna dapat mengikuti akun atau halaman yang menarik bagi mereka, berpartisipasi dalam diskusi, dan bahkan menjadi influencer yang memiliki pengaruh signifikan dalam komunitas mereka. Dengan segala kelebihanannya, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia (Sinulingga et al., 2023)(Aida et al., 2023).

2.4 Tiktok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek berdurasi antara 15 hingga 60 detik. Pengguna dapat menambahkan efek kreatif, musik, dan filter, membuatnya menjadi alat yang sangat populer untuk konten hiburan dan viral. (Hariyanti, 2022). Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance, TikTok menawarkan berbagai fitur kreatif seperti filter, efek khusus, musik latar, dan alat pengeditan yang mudah digunakan. Platform ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat membuat konten video yang menarik dan unik. TikTok juga memiliki algoritma canggih yang dapat menyesuaikan konten yang ditampilkan berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna.

Popularitasnya yang cepat berkembang menjadikannya salah satu platform media sosial terkemuka di dunia, digunakan oleh jutaan orang untuk hiburan, edukasi, dan promosi produk serta layanan. Platform ini sangat populer di kalangan berbagai usia, terutama generasi muda, dan digunakan untuk berbagai tujuan seperti hiburan, edukasi, dan pemasaran. TikTok juga terkenal karena algoritmanya yang canggih, yang mampu menyajikan konten yang dipersonalisasi berdasarkan minat dan perilaku pengguna, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang sangat menarik dan interaktif. Dengan berbagai fitur kreatif seperti filter, efek khusus, musik latar, dan alat pengeditan yang mudah digunakan, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan mudah. Popularitasnya yang terus meningkat menjadikannya salah satu platform media sosial terkemuka di dunia (Rozaq et al., 2023)(Hidayat, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan pemahaman materi dasar mengenai kegunaan dari media sosial TikTok serta perbincangan dengan beberapa pelaku usaha untuk menentukan keterampilan yang dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan penjualan mereka. Berdasarkan penjelasan dari para pelaku usaha, ditemukan bahwa sebagian besar dari mereka belum memiliki keterampilan untuk membuat konten yang efektif di TikTok. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mereka jalankan terkadang tidak maksimal. Sebaiknya para pelaku usaha harus dapat membuat konten yang menarik di TikTok karena dapat membantu mereka dalam meningkatkan visibilitas merek serta mempermudah menarik perhatian calon pelanggan.

3.2 Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam optimalisasi peningkatan penjualan menggunakan media sosial TikTok melibatkan sekelompok individu yang tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran digital yang efektif. Mereka akan diajarkan bagaimana memanfaatkan potensi TikTok sebagai platform untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk. Pelatihan ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang cara membuat konten yang menarik dan relevan, menganalisis tren, serta berkolaborasi dengan influencer untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

Tabel 1. Nama-Nama Peserta

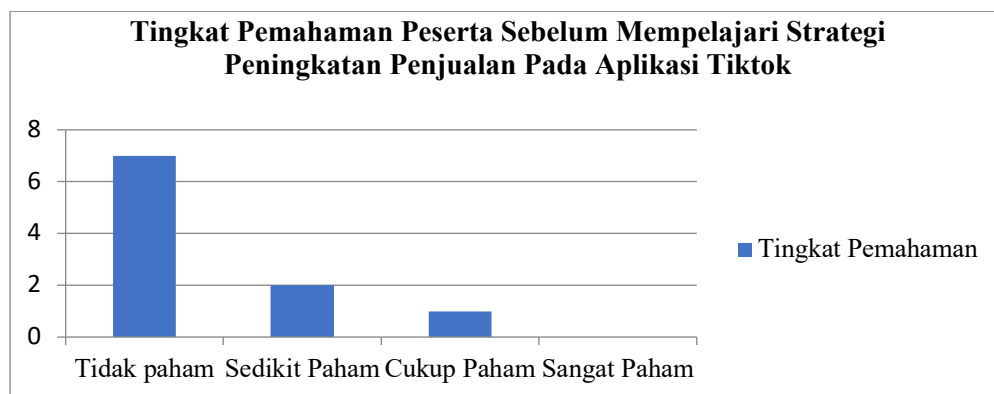
No	Nama Peserta
1	Khairunnisa
2	Cahyani Putri
3	Aisyah Amelia
4	Arthur Saputro
5	Kristian Herman
6	Erwin Syahputra
7	Arif Perdana
8	Ilham Ramadhan
9	Andi Setiawan
10	Fajar Fernando

3.3 Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan

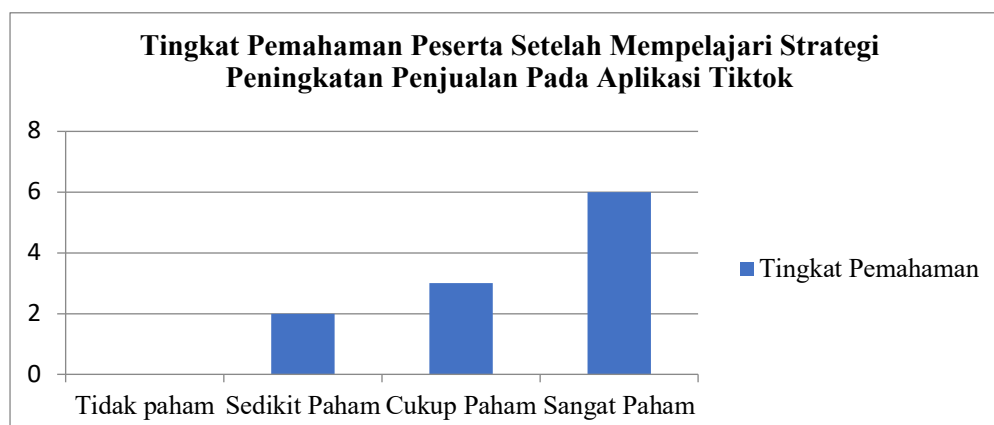
Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk optimalisasi peningkatan penjualan menggunakan media sosial TikTok dilakukan dalam satu hari karena keterbatasan waktu peserta kegiatan.

3.4 Evaluasi Keberhasilan

Untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial TikTok, pendekatan yang perlu diambil adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para pelaku usaha mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui platform tersebut. Dengan mayoritas pelaku usaha masih belum memahami potensi penuh TikTok sebagai alat pemasaran, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan bantuan kepada mereka. Pelaku usaha akan dibimbing dalam memahami dan menerapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk optimalisasi penjualan menggunakan media sosial TikTok.

**Gambar 2.** Pemahaman sebelum Mempelajari Strategi Penjualan

Setelah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan yaitu “optimalisasi peningkatan penjualan menggunakan media sosial TikTok”, para peserta yang awalnya tidak paham mengenai pemanfaatan TikTok sekarang telah memahami dasar-dasar penggunaan TikTok dan telah mampu menerapkannya untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

**Gambar 3.** Pemahaman sebelum Mempelajari Strategi Penjualan

Setelah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan yaitu “optimalisasi peningkatan penjualan menggunakan media sosial TikTok”, para peserta yang awalnya tidak paham mengenai pemanfaatan TikTok sekarang telah memahami dasar-dasar penggunaan TikTok dan telah mampu menerapkannya untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Para peserta kini mengerti cara membuat konten yang menarik dan relevan, menggunakan fitur-fitur kreatif TikTok, serta memanfaatkan data analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoretis tetapi juga praktek langsung, sehingga UKM dapat langsung melihat hasil dari upaya pemasaran mereka melalui platform TikTok.

4. KESIMPULAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform vital untuk strategi pemasaran, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten video pendek yang kreatif dapat secara signifikan meningkatkan interaksi pengguna, sementara kolaborasi dengan influencer memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas produk. Analisis tren dan pengaturan waktu posting yang tepat juga sangat penting untuk kesuksesan kampanye pemasaran di TikTok. Namun, banyak UKM belum memanfaatkan potensi penuh TikTok karena kurangnya pengetahuan, sehingga edukasi dan pelatihan sangat dibutuhkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan bagi UKM yang mampu beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran mereka, memberikan panduan praktis untuk mengembangkan konten yang autentik dan relevan serta menggunakan analitik untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan tren dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, S., Komariyah, K., Purwita, I., Hasanah, K., Lailiyah, A., & Zahro, D. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Penjualan Ukm Keripik Pisang Ibu Nur. *Prosiding Seminar Nasional Hi-Tech (Humanity, Health, Technology)*, 2(1).
- Anggraeni, L. A. (2024). Tantangan Kompetisi Dan Risiko Monopoli Dalam Transformasi Digital E-Commerce Dengan Studi Kasus Aplikasi Tiktok Di Indonesia. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 87–108.
- Anief, R. P., Putri, A., Kusumah, D. J., Khitmatyar, R. F., & Widyarningsih, A. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Implementasi Strategi Peningkatan Penjualan Pada Umkm Koremin. *Jurnal Abdinus: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(2), 296–306.
- Denada, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(6), 10070–10085.
- Dimasuharto, N., Subagyo, A. M., & Fitriani, R. (2021). Optimalisasi Biaya Pendistribusian Produk Kaca Menggunakan Model Transportasi Dan Metode Stepping Stone. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 81–88.
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal Of Management And Sharia Business*, 2(2), 126–145.
- Hermansyah, H., Syakdiah, J., & Fasa, R. (2023). Sosialisasi Media Tik-Tok Dalam Optimalisasi Pemasaran Kerajinan Kipas Bambu Souvernir Di Desa Tanjung Tambak. *Aremben: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(2), 41–47.
- Hidayat, C. M. (2023). Pelatihan Dan Sosialisasi Tiktok Shop Sebagai Strategi Digital Marketing Untuk Optimalisasi Umkm Menuju Digitalisasi. *Ijcosin: Indonesian Journal Of Community Service And Innovation*, 3(2), 33–41.
- Jalaludin, E., Majdina, N., Fajrina, R., Camilla, N. S., Rinaldi, R., & Fadillah, F. (2023). Penyuluhan Optimalisasi Tiktok Shop Bagi Pelaku Ukm Di Kelurahan Ulujami. *Bisma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 51–57.
- Kadarisman, N. A., & Ekawati, R. (2024). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Live Sebagai Media Komunikasi Persuasif Pada Fashion Untuk Menghasilkan Omzet Sesuai Target (Studi Kasus Pada Oemah Gamis). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Musyarofah, M., & Fransiska, E. (N.D.). Penerapan Metode Simpleks Untuk Optimalisasi Penggunaan Fitur Tiktok Live Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hbi Hijab. *Jurnal Matematika Thales*, 5(2).
- Pakpahan, R., & Purba, C. V. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Dalam Upaya Promosi Gedung Bersejarah Avros Di Kota Medan. *Semesta*, 3(1).
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk Umkm Melalui Sosial Media Tiktok. *Jilpi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140.
- Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & Stt, L. S. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk Umkm Memanfaatkan Media Sosial Instagram Dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–95.
- Sinulingga, G., Setiawati, S., Furkonudin, F., Thantawi, A. M., Nurliyah, E. S., Lubis, A. L. P., Purnomo, P., Miharja, M., & Faizal, H. (2023). Pkm Pelatihan Digital Marketing Dengan Aplikasi Tik Tok Serta Optimalisasi Live Tik Tok Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Pelaku Umkm Binaan Gemma Indonesia Raya. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 199–208.