



Pemanfaatan TikTok sebagai Sarana Pengembangan Media Marketing

Utilizing TikTok as a Media Marketing Development Tool

Adiyah Mahiruna^{1*}, Deden Istiawan², Julia Mega³

^{1,2,3} Rekayasa Perangkat Lunak, Fakultas Sains dan Teknologi, Institut Teknologi Statistika dan Bisnis Muhammadiyah, Indonesia

*Penulis Korespondensi: adiyah.mahiruna@itesa.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 17 Oktober 2025;
Revisi: 30 November 2025;
Diterima: 28 Desember 2025;
Terbit: 30 Desember 2025

Keywords: Community Empowerment, Education, Religion, Wedegan Hamlet, Social Service

Abstract: The development of live streaming and shop social media has made TikTok a potential digital platform to support community entrepreneurship. TikTok functions not only as an entertainment medium but also as a means of promoting and selling products online. This Community Service (PkM) activity aims to optimize the use of TikTok as an entrepreneurial medium for Dasa Wisma (Dawis) women. The activity was carried out in four stages: preparation, implementation, evaluation, and reporting. The methods used included lectures, discussions, questions and answers, and hands-on practice in creating and managing TikTok content for business purposes. The training results showed that the Dawis women were able to understand and practice using TikTok as a sales medium, from account creation, promotional video content creation, to interacting with potential buyers. Evaluation of participant satisfaction and understanding showed a positive response to the training implementation. Thus, this activity successfully increased the knowledge and skills of the Dawis women in utilizing TikTok as an entrepreneurial medium and supported the development of digital technology-based online businesses.

Abstrak

Perkembangan media sosial *live streaming* dan *shop online* menjadikan TikTok sebagai salah satu platform digital yang potensial untuk mendukung kegiatan kewirausahaan masyarakat. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara online. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media digital marketing bagi ibu-ibu Dasa Wisma (Dawis). Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi, tanya jawab, serta praktik langsung pembuatan dan pengelolaan konten TikTok untuk keperluan bisnis. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa ibu-ibu Dawis mampu memahami dan mempraktikkan penggunaan TikTok sebagai media penjualan, mulai dari pembuatan akun, pembuatan konten video promosi, hingga interaksi dengan calon pembeli. Evaluasi kepuasan dan pemahaman peserta menunjukkan respon yang positif terhadap pelaksanaan pelatihan. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan ibu-ibu Dawis dalam memanfaatkan TikTok sebagai media marketing serta mendukung pengembangan bisnis online berbasis teknologi digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, TikTok, Dawis, dasa wisma, wirausaha

1. PENDAHULUAN

Digital marketing bagi sebuah perusahaan merupakan bagian yang sangat penting saat ini (Ridwan et al. 2019) dan pemasaran digital dapat membantu warga dalam memperkenalkan produk mereka juga dipertegas dalam penelitian Sari dan kawan-kawan (Sari, SE., MBA. et al. 2023). Di era digitalisasi saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari

kehidupan sehari-hari masyarakat (Agistiani et al. 2023). Media Sosial Tiktok menjadi media digital marketing dari berbagai bidang (Endarwati and Ekawarti 2021; Fernández-Rovira and Giraldo-Luque 2021). TikTok merupakan platform media sosial yang menyediakan *Live Streaming* dan TikTok Shop.

Pemanfaatan aplikasi TikTok mampu mendukung seluruh sentra industri dalam mempromosikan produk serta memperluas jangkauan pasar yang dituju (Luthan and Asmoro Putri 2021). Manajemen waktu yang baik dalam pelaksanaan siaran langsung di TikTok Shop menjadi faktor penting bagi marketer untuk meningkatkan peluang muncul di FYP serta mendukung peningkatan pendapatan (Wanmelia Gusdini et al. 2023). Manajemen waktu merupakan proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian pemanfaatan waktu agar aktivitas kerja dapat berjalan secara efektif dan efisien. Penerapan manajemen waktu yang baik akan menghasilkan kinerja yang optimal (Syelviani 2020). Dalam bermedia sosial juga harus dengan pengaturan waktu yang bijak (Yulianto and Mahiruna 2025).

Perkembangan teknologi digital, termasuk Artificial Intelligence dan disrupti teknologi, menuntut masyarakat untuk bersikap adaptif terhadap perubahan global. Disrupsi teknologi telah mengubah pola interaksi dan aktivitas masyarakat, khususnya setelah adanya pandemi COVID-19 yang mendorong pergeseran aktivitas ekonomi dan sosial ke ranah digital. Media sosial berperan sebagai sarana interaksi, sosialisasi, serta media promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat secara luas.

Salah satu bentuk media baru yang memiliki pengaruh signifikan dalam kehidupan masyarakat saat ini adalah media sosial, termasuk TikTok. Platform ini telah menjadi bagian dari industri bisnis media digital yang terus berkembang dan memiliki potensi besar dalam mendukung kewirausahaan masyarakat.

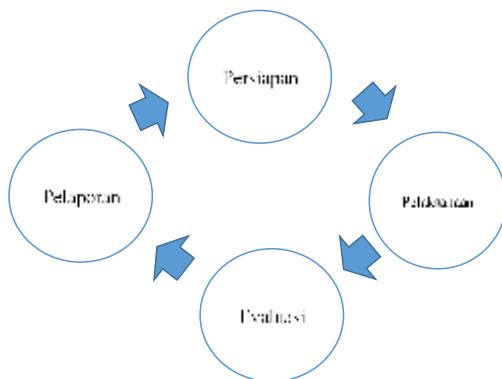
Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan kegiatan pelatihan pemanfaatan TikTok sebagai media berwirausaha dengan tujuan untuk memotivasi dan meningkatkan kemampuan ibu-ibu Dasa Wisma (Dawis) yang ingin atau sedang menjalankan usaha. Pelatihan ini diarahkan untuk membantu ibu-ibu Dawis dalam memanfaatkan TikTok sebagai media bisnis online dan marketing secara optimal. Melalui pembuatan konten video yang kreatif, informatif, dan menarik secara visual, diharapkan ibu-ibu Dawis mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pemasaran.

Oleh karena itu, optimalisasi media sosial TikTok menjadi langkah strategis dalam mengembangkan kapasitas kewirausahaan ibu-ibu Dawis. Dengan pemanfaatan TikTok secara efektif, ibu-ibu Dawis diharapkan dapat menggunakan platform ini sebagai sarana perdagangan

online dan pengembangan usaha yang berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi ibu-ibu Dawis yang ingin memanfaatkan live streaming TikTok dan TikTok Shop sebagai sumber pendapatan tambahan di era digital ini.

2. METODE

Dosen ITESA Muhammadiyah dari program studi S1 Rekayasa Perangkat Lunak dan S1 Manajemen Ritel Bersama mahasiswa melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di kecamatan Boja.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis melalui empat tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar metode pelaksanaan.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan kegiatan pengabdian berjalan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan observasi awal serta wawancara dan diskusi dengan tokoh masyarakat dan perwakilan ibu-ibu Dasa Wisma guna mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, serta potensi kewirausahaan yang dimiliki. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan penentuan sasaran kegiatan, penyusunan materi pelatihan terkait pemanfaatan TikTok sebagai media berwirausaha, serta persiapan sarana dan prasarana pendukung pelatihan.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan teori dan praktik mengenai optimalisasi media sosial TikTok sebagai media berwirausaha. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan

TikTok sebagai platform bisnis, pembuatan akun TikTok, pembuatan konten video yang menarik, pemanfaatan fitur TikTok seperti live streaming dan promosi produk, serta strategi meningkatkan jangkauan konten. Metode yang digunakan pada tahap ini meliputi ceramah, diskusi, tanya jawab, dan praktik langsung sehingga peserta dapat memahami dan menerapkan materi secara langsung.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pelatihan. Evaluasi dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada peserta sebelum dan sesudah pelatihan guna mengetahui peningkatan pemahaman, keterampilan, serta minat peserta dalam memanfaatkan TikTok sebagai media berwirausaha. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap partisipasi dan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung.

Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini, tim pelaksana menyusun laporan kegiatan yang mencakup seluruh proses pelaksanaan, hasil evaluasi, serta dokumentasi kegiatan. Laporan ini digunakan sebagai bahan pertanggungjawaban kegiatan serta sebagai dasar untuk perencanaan kegiatan pengabdian lanjutan yang berkelanjutan.

3. HASIL

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa ibu-ibu Dasa Wisma (Dawis) mampu memahami dan mempraktikkan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana penjualan dan pemasaran produk. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan yang meliputi penyampaian materi dan praktik langsung, peserta dapat membuat akun TikTok bisnis, mengunggah konten video promosi, serta memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk mendukung aktivitas penjualan.

Dalam praktiknya, ibu-ibu Dawis berhasil membuat konten video sederhana yang menampilkan produk yang sedang atau akan dipasarkan, seperti produk makanan rumahan dan kerajinan. Peserta mampu menerapkan teknik dasar pembuatan konten, mulai dari pengambilan video, penyusunan narasi singkat, penggunaan musik latar, hingga penambahan teks promosi yang menarik. Konten yang dihasilkan menunjukkan peningkatan kreativitas dan keberanian peserta dalam mempromosikan produk secara digital.

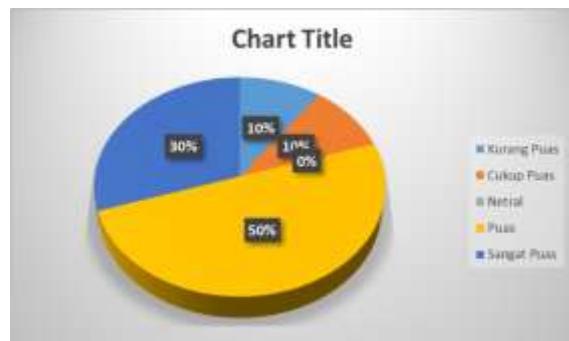
Selain pembuatan konten, ibu-ibu Dawis juga mampu mempraktikkan proses penjualan melalui TikTok dengan memanfaatkan fitur interaksi, seperti kolom komentar dan pesan langsung, untuk merespons pertanyaan calon pembeli. Peserta memahami pentingnya membangun komunikasi yang baik dengan audiens sebagai upaya meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Beberapa peserta juga mulai mempraktikkan strategi penjualan dengan menyertakan informasi harga, cara pemesanan, serta ajakan membeli (call to action) dalam konten video yang diunggah.

Berdasarkan hasil evaluasi dan pengamatan selama pelatihan, terlihat adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan ibu-ibu Dawis dalam memanfaatkan TikTok sebagai media penjualan. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi serta kesiapan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha yang sedang dirintis. Dengan demikian, pelatihan ini dinilai berhasil dalam meningkatkan kemampuan ibu-ibu Dawis untuk mempraktikkan penjualan produk

4. DISKUSI

Berdasarkan hasil evaluasi kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media berwirausaha, diperoleh respon yang positif dari sebagian besar ibu-ibu Dasa Wisma (Dawis). Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 50% peserta menyatakan puas dan 30% peserta menyatakan sangat puas terhadap materi dan proses pelatihan yang telah dilaksanakan. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan peserta serta mudah dipahami dan dipraktikkan.

Sebanyak 10% peserta menyatakan cukup puas dan 10% peserta menyatakan kurang puas, sedangkan tidak terdapat peserta yang memberikan penilaian netral. Persentase kepuasan yang tinggi ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan TikTok sebagai media penjualan dan pemasaran produk. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini dapat dikatakan berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi ibu-ibu Dawis dalam mendukung aktivitas berwirausaha berbasis media sosial.



Gambar 2. Hasil Kepuasan Peserta terhadap Materi

Evaluasi pemahaman peserta dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ibu-ibu Dasa Wisma (Dawis) memahami materi pelatihan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media berwirausaha. Evaluasi ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta pengamatan langsung terhadap kemampuan peserta dalam mempraktikkan materi yang telah disampaikan selama pelatihan berlangsung.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu memahami konsep dasar penggunaan TikTok sebagai media bisnis, mulai dari pembuatan akun, pembuatan konten video promosi, hingga pemanfaatan fitur interaksi untuk mendukung proses penjualan. Peserta juga menunjukkan kemampuan dalam menyusun konten sederhana yang informatif dan menarik, serta mampu menyampaikan informasi produk secara jelas melalui video yang diunggah.

Selain itu, peserta mampu memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten dan membangun komunikasi dengan audiens sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Antusiasme peserta selama sesi praktik dan diskusi menunjukkan bahwa materi pelatihan dapat diterima dengan baik dan mudah dipahami. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman ibu-ibu Dawis dalam memanfaatkan TikTok sebagai media penjualan dan pemasaran produk secara digital.



Gambar 4. Penutupan Acara

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan optimalisasi media sosial TikTok sebagai media berwirausaha bagi ibu-ibu Dasa Wisma (Dawis) telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk secara digital.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa ibu-ibu Dawis mampu mempraktikkan pembuatan akun TikTok, pembuatan konten video promosi, serta memanfaatkan fitur interaksi untuk mendukung proses penjualan. Evaluasi kepuasan dan pemahaman peserta menunjukkan respon yang positif, yang menandakan bahwa materi pelatihan relevan dengan kebutuhan peserta dan mudah diterapkan dalam kegiatan usaha yang sedang atau akan dijalankan.

Dengan demikian, pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan ibu-ibu Dawis melalui pemanfaatan teknologi digital. Optimalisasi media sosial TikTok dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung pengembangan bisnis online masyarakat. Ke depan, diperlukan kegiatan pelatihan lanjutan yang berkelanjutan untuk memperdalam strategi pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, serta optimalisasi penjualan melalui fitur-fitur TikTok yang lebih lanjut.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kami ucapan kepada bapak Ketua RW 003 di kelurahan Kaligading kec. Boja kab. Kendal atas kolaborasi dan kerja sama yang sangat baik dengan kami pihak ITESA Muhammadiyah Semarang.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Rahman, M. A., & Hossain, M. S. (2021). Impact of social media marketing on consumer engagement: Evidence from small businesses. *Journal of Business Strategy*, 42(4), 45–53.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>