

**PENGENALAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN BARU
UNTUK PELAKU UMKM**

**INTRODUCTION TO THE TIKTOK APPLICATION AS A NEW MARKETING PLATFORM
FOR MSMES**

**Ahmad Maulidizen¹, Erza Sofian², Riyad Ramadhan³, Rachmat Hidayat⁴, Ali Alatas⁵,
Muhammad Mikhail Khalifah Perdana^{6*}, Muhammad Rafi Thoriq⁷**

^{1,3,5,6, 7}Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, Jakarta

^{2,4}Program studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, Jakarta

*m.mikhail.k@students.esqbs.ac.id

Article History:

Received: 09 Januari 2022

Revised: 01 Februari 2022

Accepted: 24 Februari 2022

Keywords: TikTok, MSMEs, Tji
Liwoeng Coffee, Marketing

Abstract: This pandemic, which does not yet know when it will end, has made all parties prepare themselves to continue their activities while still complying with health protocols and must limit the number of visitors and employees who are eventually divided into several time shifts. The steps that can be taken in marketing products on social media in the form of TikTok are none other than making things as interesting as possible which of course puts a little product spice into the creativity of the video. a phenomenon that once occurred when a man intended to advertise his product but what happened instead was the appeal of the video exceeded the content of the product he was promoting. The main activity of marketing the TikTok application through the TikTok Shop is to expand the scope of consumers and be better known among the public by not ignoring the original goal of Tji Liwoeng Coffee itself. At this stage, the activity carried out is to create a TikTok account first and go directly to the facility, namely the TikTok Shop which is in accordance with the Tji Liwoeng Coffee concept. TikTok Shop contains features where our products can be easily marketed in several ways, of course. The output of the TikTok application marketing activity through the TikTok Shop that is being carried out is to improve the image and brand of Tji Liwoeng Coffee by not changing it completely. Then with the TikTok Shop, it is hoped that the target market will expand and also increase sales and also have the potential to embrace new market potential.

Abstrak

Pandemi yang belum tahu kapan akan berakhir ini menjadikan semua pihak menyiapkan diri untuk tetap beraktivitas dengan tetap patuh pada protokol kesehatan harus membatasi jumlah pengunjung dan karyawan yang akhirnya dibagi dalam beberapa shift waktu. Langkah yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk di dalam media sosial yang berupa TikTok ini tidak lain dan tidak bukan yaitu membuat hal semenarik mungkin yang tentunya sedikit menaruh bumbu-bumbu produk ke dalam kreativitas video tersebut. Sebuah fenomena yang pernah terjadi ketika seorang pria berniat untuk mengiklankan produknya namun yang terjadi malah daya tarik video tersebut melebihi isi dari produk yang ia promosikan. Aktivitas utama dari pemasaran melalui TikTok Shop ini untuk memperluas cakupan konsumen dan bisa lebih dikenal lagi di kalangan masyarakat dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari Tji Liwoeng Coffee itu sendiri. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah membuat akun TikTok terlebih dahulu dan langsung mengarah kepada fasilitasnya yaitu TikTok Shop yang sesuai dengan konsep Tji Liwoeng Coffee. TikTok Shop berisikan fitur dimana produk kita bisa dengan mudah dipasarkan dengan beberapa cara tentunya. Output dari kegiatan pemasaran aplikasi TikTok melalui TikTok Shop yang dijalankan ini adalah untuk menaikkan citra dan brand dari Tji Liwoeng Coffee dengan tidak mengubah total. Kemudian dengan adanya TikTok Shop ini berharap target pasar akan semakin meluas dan juga penjualan meningkat dan juga bisa berpotensi untuk merangkul potensi pasar yang baru.

Kata Kunci: *TikTok, UMKM, Tji Liwoeng Coffee, Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Pandemi yang belum tahu kapan akan berakhir ini menjadikan semua pihak menyiapkan diri untuk tetap beraktivitas dengan tetap patuh pada protokol kesehatan harus membatasi jumlah pengunjung dan karyawan yang akhirnya dibagi dalam beberapa shift waktu. Namun, kondisi tersebut masih juga membuat masyarakat masih takut dan mengurungkan diri untuk mendatangi tempat – tempat tersebut karena memilih berdiam diri di rumah demi kesehatan dan keselamatan bersama. Kondisi itulah yang menjadikan pihak manajemen tempat wisata maupun restoran harus memutar otak untuk tetap dapat meningkatkan jumlah pemasukan di masa pandemi ini. Mereka harus bisa memasarkan produknya dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk mendatanginya. Salah satu yang digunakan adalah dengan penggunaan media sosial. Salah satunya platform TikTok (Maulidizen, Winanto, Safaah, dkk., 2022).

Tidak hanya pelaku UMKM saja yang turut memanfaatkan aplikasi ini namun semua orang bisa dengan tepat mengambil andil dalam penerapannya. Aplikasi TikTok di tahun 2021 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif untuk anak – anak. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi tik tok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia (Utama dan

Novina, 2018). Banyak orang yang menggunakan aplikasi Tik tok untuk sekedar berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu / nyanyian yang ditampilkan diaplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan / menyebarkannya. Banyaknya masyarakat Indonesia terutama masyarakat Yogyakarta yang sudah banyak menggunakan internet menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk manajemen mempromosikan produknya / usahanya dengan menggunakan media sosial terutama tik tok(Maulidizen, Winanto, Indrajaya, dkk., 2022).

Langkah yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk di dalam media sosial yang berupa TikTok ini tidak lain dan tidak bukan yaitu membuat hal semenarik mungkin yang tentunya sedikit menaruh bumbu-bumbu produk ke dalam kreativitas video tersebut. sebuah fenomena yang pernah terjadi ketika seorang pria berniat untuk mengiklankan produknya namun yang terjadi malah daya tarik video tersebut melebihi isi dari produk yang ia promosikan. Menurut Artikel pada smesco.go.id saat pandemi UMKM yang mampu bertahan adalah mereka yang mampu beradaptasi dalam dunia digital. Sebanyak 20% UMKM menjadikan momentum pandemi sebagai pemicu untuk berubah ke arah digital, terhubung langsung dalam ekosistem digital dengan memanfaatkan platform Media Social yaitu TikTok maupun Instagram. Untuk mencapai target UMKM terhadap penikmat media sosial, maka kami mahasiswa harus ikut berperan dalam mendorong UMKM dalam membuat program pelatihan digital Sehingga diharapkan UMKM dapat segera menangkap peluang tersebut, mempelajari dan mengaplikasikannya ke dalam bisnis yang dijalankan, hingga akhirnya berubah menjadi digital.

Aplikasi TikTok yang baik dihasilkan dari kesatuan konsep yang matang mengenai makna video, baik dari segi konten, *konsisten*, maupun fitur live streaming. Dari penelusuran serta hasil dari observasi tim, kami menemukan bahwa sebelum kami mengedukasi mengenai digitalisasi, maka harus diciptakan konsep konten yang menarik dan matang terlebih dahulu, sehingga nantinya dapat memasarkan produk secara tidak langsung, maka *Akun TikTok* Tji Liwoeng Coffee akan tercipta bukan hanya *viral* tetapi juga rapih baik dari segi konsep dan eksekusi, sehingga masyarakat atau konsumen akan lebih mudah teringat mengenai produk dan konten yang di pasarkan UMKM tersebut. Dari seluruh latar belakang yang kami kemukakan, maka kami mengambil judul program “Pengenalan Aplikasi TikTok sebagai Platform Pemasaran Baru Untuk Tji Liwoeng Coffee”.

METODE PELAKSANAAN

Input

Aktivitas utama dari pemasaran aplikasi TikTok melalui TikTok Shop ini untuk memperluas cakupan konsumen dan bisa lebih dikenal lagi di kalangan masyarakat dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari Tji Liwoeng Coffee itu sendiri. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah membuat akun TikTok terlebih dahulu dan langsung mengarah kepada fasilitasnya yaitu TikTok Shop yang sesuai dengan konsep Tji Liwoeng Coffe. TikTok Shop berisikan fitur dimana produk kita bisa dengan mudah dipasarkan dengan beberapa cara tentunya. Kegiatan ini dilaksanakan secara offline dengan 2 anggota kelompok saja yang berkunjung ke Tji Liwoeng Coffee dengan menerapkan protocol Kesehatan Covid-19 dan 1 orang lagi tidak ikut berkunjung karena diluar pulau(Winanto dkk., 2022).

Process TikTok Shop

Tahapan yang akan dilakukan dalam pemasaran TikTok Tji Liwoeng Coffee ini adalah:

1. Pertama adalah dengan perkenalan dengan Pemilik dari Coffee shop nya yaitu dengan Ibu Sukei. Kemudian melakukan brainstorming konsep dan Briefing.
2. Kedua adalah dengan mengimplimentasikan konsep TikTokShop, cara kerjanya, solusi pengaplikasiannya, dan tips n trick kepada ibu sukesi selaku owner Tji Liwueng Coffe
3. Setelah itu anggota kelompok mempresentasikan hasil pemaparan TikTokShopnya kepada Ibu Sukei. Setelah mempresentasikan hasil anggota kelompok mulai mengerjakan pelatihan serta pembuatan TikTok Shop.

Output

Output dari kegiatan pemasaran aplikasi TikTok melalui TikTok Shop yang dijalankan ini adalah untuk menaikkan citra dan brand dari Tji Liwoeng Coffee dengan tidak mengubah total. Kemudian dengan adanya TikTok Shop ini berharap target pasar akan semakin meluas dan juga penjualan meningkat dan juga bisa berpotensi untuk merangkul potensi pasar yang baru. Selain itu output lainnya adalah untuk mendapatkan profit yang lebih dan juga memberikan manfaat bagi Tji Liwoeng Coffe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pencapaian yang didapatkan yaitu berinteraksi langsung dengan pemilik Tji Liwoeng Caffee dan memberikan konsep TikTok Shop kepada ibu sukesi yang dimana berisi pemaparan materi, presentasi kegiatan, serta memulai pelatihan dengan ibu sukesi bagaimana mempertahankan TikTok Shop dan sebagainya. proses pembuatan serta pengaplikasian TikTok Shop dilakukan di tempat namun karena kendala login dan singkron akun kami memutuskan untuk mendaftar di lain waktu dan tentu Tji Liwueng Coffe sudah menerima informasi dan siap untuk melanjutkan pemasaran aplikasi TikTok melalui TikTok Shop serta solusi bagaimana meningkatkan audience dan konsep konten-konten kedepannya.

Potensi Keberlanjutan



Gambar 1. Kunjungan dan Pelatihan ke Tji Liwueng Caffee

1. Sudah melaksanakan pembuatan aplikasi TikTok dan TikTok SHop pada tahap awal, sehingga dapat meneruskan *awareness*nya ketika tim sudah dibubarkan.
2. Paparan materi diberikan juga kepada Tji Liwoeng Caffee apabila sewaktu waktu dibutuhkan.
3. Ketika pembimbingan berlangsung kami juga memaparkan kepada staff Tji Liwoeng Caffee juga sehingga pengelolaan konten Tji Liwoeng Caffee dapat berkembang untuk jangka Panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil laporan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa dengan adanya konsep TikTok Shop terhadap Tji Liwoeng coffee ini membuat pemasaran produk nya bisa cepat meluas dan bahkan bisa mengikuti tren saat ini. Kemudian juga dalam menjalankan proeses pengaplikasian TikTok Shop ini juga team melakukan riset dari berbagai aspek agar sesuai dengan target market dan juga riset terhadap keberlanjutan TikTok Shop, banyak cara untuk terus menjaga konsistensi dan konten-konten kedepanya serta menjaga audience tetap bersama di TikTok Shop Tji Liwoeng Coffee yaitu dengan melakukan live streaming akun TikTok Shop Tji Liwoeng Coffee minimal sekali sehari. Maka dari itu dengan adanya pengaplikasian TikTok Shop terhadap Tji Liwoeng coffee ini meningkatkan engagement dan juga pendapatan.

DAFTAR REFERENSI

- Aida, N. R. (2022). *Cara Beli Barang di TikTok Shop, Mudah Tanpa Keluar Aplikasi*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/04/14/110000065/cara-beli-barang-di-TikTok-shop-mudah-tanpa-keluar-aplikasi?page=all>
- Glints. (2021). *TikTok Shop : Apa Cara Belanja*. <https://glints.com/id/lowongan/TikTok-shop-adalah/#.Y1-2IHZBzIV>
- Parapuan. (2022). *Live Streaming Sales di TikTok, Tren Berjualan yang Kini Digemari Brand Lokal - Semua Halaman - Parapuan*. Parapuan.Com. <https://www.parapuan.co/read/533135594/live-streaming-sales-di-TikTok-tren-berjualan-yang-kini-digemari-brand-lokal>