



Pendampingan Implementasi Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Efektif untuk UMKM di Desa Petekeyan, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara

Evana Andriani^{1*}, Nur Fajrie², Akhmad Zidni Hudaya³, Jati Widagdo⁴, Jayanti Putri Purwaningrum⁵

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus, Jl. Lingkar Utara UMK, Gondangmanis, Bae, Kudus 59327

²Program Studi Pendidikan Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muria Kudus, Jl. Lingkar Utara UMK, Gondangmanis, Bae, Kudus 59327

³Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus, Jl. Lingkar Utara UMK, Gondangmanis, Bae, Kudus 59327

⁴Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jalan Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Jepara, 59451

⁵Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muria Kudus, Jl. Lingkar Utara UMK, Gondangmanis, Bae, Kudus 59327

*Email korespondensi: evana.andriani@umk.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 24 Jul 2025

Accepted: 26 Sept 2025

Published: 30 Nov 2025

Kata kunci:

Pelatihan;
Pemasaran *Digital*;
Promosi Produk;
TikTok;
Ukiran Kayu;
UMKM.

Keyword:

Digital Marketing;
MSMEs;
Product Promotion;

ABSTRAK

Background: Transformasi *digital* menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi dalam strategi pemasaran berbasis media sosial. Salah satu *platform* yang sangat diminati adalah TikTok karena kemampuannya menjangkau audiens luas melalui konten visual dan interaktif. Kegiatan ini bertujuan untuk mendampingi implementasi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran *digital* oleh pelaku UMKM pengrajin ukiran kayu di Desa Petekeyan, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara. **Metode:** Metode yang digunakan mencakup observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi yang berlangsung selama tiga bulan dengan 18 peserta. **Hasil:** Hasil menunjukkan bahwa sebelum intervensi, pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan TikTok sangat rendah (25%). Setelah pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan hingga 100% dalam aspek pemahaman, keterampilan membuat konten, dan motivasi untuk menggunakan TikTok secara aktif sebagai media promosi. Evaluasi juga menunjukkan tingkat kepuasan mitra yang tinggi terhadap program pendampingan ini. TikTok terbukti menjadi alat promosi yang efektif dan efisien, terutama untuk produk berbasis kearifan lokal seperti ukiran kayu. *Platform* ini mendukung keterlibatan emosional dengan konsumen dan membangun citra brand secara *digital*. Pendampingan ini merekomendasikan diadakannya kegiatan pelatihan berkelanjutan dan pendampingan *digitalisasi* pemasaran sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di era *digital*. **Kesimpulan:** Hasil kegiatan dapat dijadikan model implementatif bagi wilayah lain dengan karakteristik serupa untuk mendorong transformasi *digital* sektor UMKM secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Background: Digital transformation demands that Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) adapt to social media-based marketing strategies. One highly sought-after platform is TikTok due to its ability to reach a wide

TikTok;
Training;
Wood Carving.

audience through visual and interactive content. This activity aims to assist the implementation of TikTok as a digital marketing medium by MSME woodcarving artisans in Petekeyan Village, Tahunan District, Jepara Regency. **Method:** The methods used included observation, training, mentoring, and evaluation, which lasted for three months with 18 participants. **Result:** The results showed that before the intervention, MSMEs' understanding of TikTok's use was very low (25%). After the training and mentoring, there was a significant increase of up to 100% in aspects of understanding, content creation skills, and motivation to actively use TikTok as a promotional medium. The evaluation also showed a high level of partner satisfaction with this mentoring program. TikTok has proven to be an effective and efficient promotional tool, especially for products based on local wisdom such as woodcarvings. This platform supports emotional engagement with consumers and builds a digital brand image. This mentoring program recommends ongoing training and digital marketing mentoring as a strategic step to increase the competitiveness of MSMEs in the digital era. **Conclusion:** The results can serve as a model for implementation in other regions with similar characteristics to encourage sustainable digital transformation in the MSME sector.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara masyarakat berkomunikasi dan menjalankan bisnis (Handayani & ER, 2019). Media sosial, sebagai bagian dari transformasi *digital*, kini berperan penting dalam strategi pemasaran modern, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Mudjahidin et al., 2024). Lonjakan jumlah pengguna ini menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara efektif (Setiawan et al., 2019). Namun, banyak UMKM menghadapi kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar di tengah perkembangan teknologi yang pesat (Wilujeng et al., 2024).

Sejumlah pelaku UMKM telah mencoba memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Namun kenyataannya, mereka masih menghadapi berbagai hambatan yang signifikan dalam penerapan strategi *digital* (Mudjahidin et al., 2024). Tantangan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek mendasar seperti kurangnya kemampuan manajerial dan perencanaan bisnis yang matang. Padahal, perencanaan bisnis yang efektif merupakan kunci bagi UMKM untuk tetap kompetitif di era pasar yang terus berubah (Amalia et al., 2024). Banyak pelaku UMKM saat ini belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup tentang bagaimana menyusun strategi promosi yang berkelanjutan di *platform digital* (Misau, 2023). Salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam aspek manajerial, seperti perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, dan strategi promosi yang belum terintegrasi (Handayani & ER, 2019). Ketiadaan perencanaan konten dan target pasar yang jelas menyebabkan upaya promosi di media sosial kurang optimal (Handayani & ER, 2019).

Selain itu, kemampuan teknis seperti penguasaan aplikasi *editing*, pemahaman algoritma *platform*, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen seringkali masih minim di kalangan UMKM (Budiarti, 2025). UMKM juga kerap belum memahami pentingnya konsistensi dalam

membangun personal branding dan citra usaha di dunia maya (Cao & Weerawardena, 2023). Rendahnya literasi *digital* turut memperparah situasi, karena pelaku usaha belum terbiasa dengan pola komunikasi visual, gaya bahasa promosi *digital*, serta analisis data performa konten (Wilujeng et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian nasional. Mereka bukan hanya penyerap tenaga kerja terbesar, tetapi juga penopang utama pertumbuhan ekonomi domestik dengan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), atau setimpal sekitar Rp 8.573 Triliun setiap tahunnya, dan mempekerjakan sekitar 97% angkatan kerja nasional, atau sekitar 116 juta manusia. Data terbaru menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 64 juta pelaku UMKM yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia, menjadikan sektor ini sebagai fondasi utama dalam pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan. Peran strategis UMKM tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pemerataan pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (Cao & Weerawardena, 2023). Alasan UMKM memasuki dunia *digital* karena didorong oleh perubahan lingkungan bisnis akibat teknologi *digital* (Verhoef et al., 2021). Meskipun teknologi *digital* dapat memainkan peran penting dalam pengembangan, UMKM tetap harus berhati-hati dalam mengadopsi solusi yang ditawarkan oleh teknologi yang sedang berkembang dan tingkat digitalisasi UMKM masih lebih rendah dari rata-rata industri (Crupi et al., 2020).

Namun demikian, dominasi kuantitatif ini tidak serta-merta diikuti oleh kapasitas adaptasi terhadap perubahan pasar yang dinamis. Di tengah pesatnya transformasi *digital* dan disrupsi teknologi, banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam mengikuti arus perubahan, khususnya dalam hal pemasaran *digital* dan penggunaan teknologi informasi (Ayokunmi et al., 2025). Apalagi menurut We Are Social tahun 2023 dalam Laziva & Atieq, 2024, pengguna internet di Indonesia meraih 213 juta manusia atau 77% dari total populasi Indonesia 276,8 juta. Minimnya pemahaman tentang tren *digital*, terbatasnya sumber daya manusia yang kompeten, dan akses pelatihan yang tidak merata menjadi kendala utama dalam proses adaptasi ini (Mudjahidin et al., 2024). Akibatnya, sebagian besar UMKM tetap bertahan dalam pola pemasaran konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar modern yang kini berbasis internet dan media sosial (Wilujeng et al., 2024).

Salah satu *platform digital* yang mengalami pertumbuhan pesat dan mulai dimanfaatkan oleh sektor bisnis adalah TikTok (Priyono & Sari, 2023). Dengan konsep berbagi video pendek yang bersifat interaktif, menghibur, dan informatif, TikTok menghadirkan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pendekatan konten yang lebih kreatif (Rimadias et al., 2021). Platform ini juga memiliki algoritma unik yang memungkinkan konten dilihat oleh banyak pengguna meskipun pembuatnya memiliki pengikut yang sedikit, asalkan kontennya menarik dan relevan (Azhari & Ardiansah, 2022). Hal ini memberikan peluang demokratisasi promosi yang sangat bermanfaat bagi pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal promosi. Pemanfaatan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital* kini semakin signifikan, terutama karena mayoritas pengguna platform ini berasal dari kalangan generasi muda yang juga merupakan kelompok dominan dalam populasi pengguna internet saat ini (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023). Karakteristik generasi muda yang cenderung

responsif terhadap konten visual dan interaktif membuat TikTok menjadi media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang kreatif dan menarik. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efisien.

Melalui fitur-fitur seperti TikTok Shop, *Live streaming*, dan tagar tantangan (hashtag challenge), UMKM dapat tidak hanya menampilkan produk mereka, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan audiens. TikTok juga sangat sesuai digunakan untuk memasarkan produk yang berbasis kearifan lokal karena daya tarik visual dan nilai cerita (storytelling) sangat menentukan keberhasilan konten (Budiarti, 2025). Oleh karena itu, penggunaan TikTok tidak hanya efektif dari sisi jangkauan, tetapi juga mampu membangun identitas merek yang kuat jika dikelola secara konsisten dan profesional (Handayani & ER, 2019).

Dengan segala potensi yang dimilikinya, TikTok dapat menjadi alat transformasi *digital* yang sangat bermanfaat bagi UMKM dalam menghadapi era pasar *digital* yang semakin kompetitif. Namun, agar pemanfaatan ini benar-benar optimal, diperlukan sinergi antara pelatihan keterampilan *digital*, pendampingan teknis, dan penguatan kapasitas manajerial UMKM (Cao & Weerawardena, 2023). Dukungan dari pemerintah, perguruan tinggi, dan komunitas *digital* sangat dibutuhkan agar UMKM tidak hanya menjadi objek pembangunan, tetapi juga subjek aktif dalam pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi.

Banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui strategi dasar seperti penggunaan *hashtag*, waktu optimal unggah video, serta pentingnya kualitas visual (Budiarti, 2025). Diantaranya adalah pelaku usaha mebel di Desa Petekeyan, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara yakni Alfara Jati dan Sunni Jati Meubel. Oleh karena itu, diperlukan adanya kegiatan pengabdian pada masyarakat diantaranya adalah pelatihan dan pendampingan yang menjadi langkah penting untuk meningkatkan kapasitas *digital* pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi (Mudjahidin et al., 2024).

Dalam hal ini, media sosial telah menjelma menjadi sarana strategis dalam mendukung keberlangsungan usaha, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui media sosial, UMKM tidak hanya dapat memperkenalkan produk dan jasa mereka secara luas, tetapi juga memperoleh pemahaman lebih dalam tentang kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan konsumen melalui interaksi langsung serta data *digital* yang tersedia (Mudjahidin et al., 2024). Hal ini penting, karena dengan memahami perilaku konsumen, UMKM dapat melakukan penyesuaian produk agar lebih relevan dengan selera pasar, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif mereka (Mudjahidin et al., 2024).

Dalam konteks perkembangan teknologi yang semakin pesat, media sosial juga memberikan dampak transformasional terhadap cara kerja pelaku usaha. Tidak hanya pada aspek promosi, tetapi juga pada hubungan pelanggan, identitas merek, hingga ekspansi pasar. Platform seperti TikTok telah membuka ruang baru bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara visual dan kreatif. TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran *digital* yang kuat berkat algoritma uniknya, yang memungkinkan konten

disebarluaskan kepada audiens luas, bahkan tanpa jumlah pengikut yang besar (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023). Dengan fitur-fitur seperti video singkat, *Live streaming*, serta dukungan sistem belanja daring melalui TikTok Shop, pelaku UMKM kini memiliki alat yang efisien untuk memperluas jangkauan promosi. *Platform* ini sangat potensial dalam menjangkau konsumen muda yang akrab dengan konten *digital* dan cepat bereaksi terhadap tren visual (Cao & Weerawardena, 2023). Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam memproduksi konten kreatif yang menarik dan konsisten menjadi kunci utama keberhasilan strategi *digital* mereka.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi implementasi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran *digital* oleh pelaku UMKM pengrajin ukiran kayu Alfara Jati dan Sunni Jati Meubel di Desa Petekeyan, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara, dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif. Desa Petekeyan dikenal dengan potensi lokalnya dalam bidang kerajinan ukiran kayu tradisional. Namun, banyak dari pelaku UMKM diantaranya adalah Alfara Jati dan Sunni Jati Meubel dari Desa Petekeyan yang masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran *digital*, baik karena keterbatasan pengetahuan, infrastruktur, maupun pengalaman menggunakan *platform* modern. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dipandang penting untuk dikaji secara khusus dalam konteks lokal tersebut.

Asumsi dasar dalam program pengabdian ini adalah bahwa penggunaan TikTok yang konsisten, strategis, dan berbasis pada pemahaman terhadap audiens *digital*, dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan eksistensinya di dunia maya. Dengan konten yang menarik dan relevan, pelaku usaha tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mempererat hubungan dengan konsumen dan memperluas pasar secara berkelanjutan (Ayokunmi et al., 2025). Melalui pengabdian ini pula, diharapkan akan ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM lainnya di wilayah serupa. Secara umum, pengabdian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis kebutuhan dan tantangan yang dihadapi mitra Alfara Jati dan Sunni Jati Meubel, Desa Petekeyan dalam pemasaran *digital*; 2) menyusun strategi konten promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar *digital* diantaranya dengan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi; dan 3) memberikan pelatihan dan pendampingan *digital* bagi Alfara Jati dan Sunni Jati Meubel agar mampu meningkatkan daya saing melalui transformasi *digital* berbasis media sosial. Melalui pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Petekeyan yakni Alfara Jati dan Sunni Jati mampu menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat utama dalam strategi pemasaran yang adaptif, efektif, dan berkelanjutan.

MASALAH

Adapun masalah mitra Alfara Jati dan Sunni Jati diantaranya adalah sebagai berikut: (1) adanya persaingan dagang yang ketat pada perajin industri mebel. Dengan untuk menghadapinya diperlukan inovasi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan metode tradisional (getok tular/dari mulut ke mulut, pameran, toko fisik) saja namun juga memanfaatkan media *digital* modern; (2) jika hanya mengandalkan metode tradisional maka jangkauan pasar terbatas; (3) perubahan perilaku konsumen masa kini, diantaranya generasi muda yang lebih terinspirasi melalui *platform* visual dalam mencari ide atau referensi produk; (4) biaya mengikuti pameran secara *offline* mahal; dan (5) kurangnya branding dan storytelling perajin dalam mendokumentasikan keunikan produk maupun nilai seni dari produk.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini berlangsung selama 3 bulan sejak bulan Juni sampai dengan September 2025 yang berlokasi di Desa Petekeyan, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara. Kegiatan pendampingan pembuatan dan penggunaan TikTok *Apps* sebagai media promosi dilakukan di Paseban (Taman Baca Sendang), Petekeyan dengan jumlah pesertanya adalah 18 orang perajin industry mebel Alfara Jati dan Sunni Jati.

Terdapat 4 metode pelaksanaan kegiatan yang merupakan rangkaian solusi untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh pelaku Alfara Jati dan Sunni Jati di Desa Petekeyan yakni kurang maksimalnya implementasi media sosial berbasis *digital* terutama TikTok *Apps* sebagai media promosi dan pengenalan produk ukiran kayu kepada masyarakat luas. Berikut merupakan tahapan pelaksanaan yang digunakan:

Analisis Situasi

Analisis kondisi dilakukan melalui observasi langsung terhadap pelaku UMKM pengrajin ukiran kayu yang berlokasi di Desa Petekeyan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi pelaku usaha, khususnya dalam pengembangan bisnis dan strategi pemasaran produk ukiran. Melalui pendekatan langsung ini, peneliti dapat memahami secara nyata situasi usaha yang berlangsung di lapangan, termasuk aspek produksi, distribusi, serta hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk secara *digital*, terutama melalui *platform* TikTok *Apps*.

Pelatihan

Setelah dilakukan observasi dan wawancara langsung terhadap pelaku usaha ukiran kayu di Desa Petekeyan, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih belum maksimal. Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pengabdi menyelenggarakan kegiatan pelatihan yang berfokus pada pembuatan dan pengelolaan akun TikTok *Apps* sebagai media promosi *digital* yang efektif. Dalam pelatihan ini, para pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang potensi TikTok *Apps* dalam memperluas jangkauan pasar, teknik membuat konten video yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens, serta langkah-langkah mengelola akun TikTok *Apps* secara profesional, termasuk penggunaan fitur TikTok *Apps Business* untuk menunjang aktivitas promosi produk secara berkelanjutan.

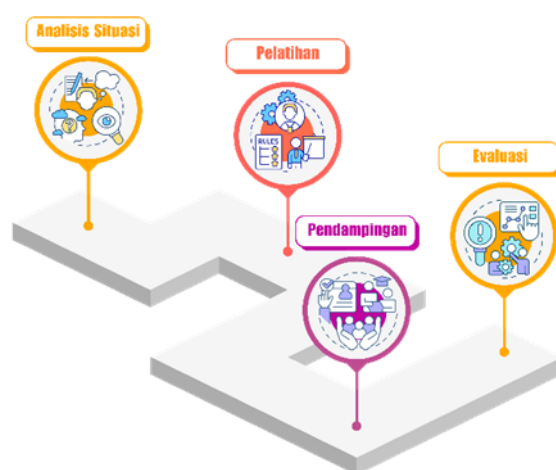
Pendampingan

Setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan, tahapan berikutnya adalah melakukan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM pengrajin ukiran kayu yakni Alfara Jati dan Sunni Jati di Desa Petekeyan. Pendampingan ini difokuskan pada praktik penggunaan TikTok sebagai media promosi *digital*, antara lain melalui pembuatan akun TikTok *Business*, penyusunan ide konten video yang menarik dan sesuai dengan karakter produk, teknik penulisan *caption* yang efektif, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta cara mengunggah dan menjadwalkan konten secara optimal ke dalam *platform* TikTok. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar pelaku UMKM mampu mengelola media sosialnya secara mandiri dan konsisten guna menjangkau pasar yang lebih luas.

Evaluasi

Pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan kegiatan monitoring terhadap pelaksanaan program yang telah dijalankan sebelumnya. Monitoring difokuskan pada evaluasi sejauh mana mitra Alfara Jati dan Sunni Jati telah mampu menggunakan dan mengelola akun TikTok secara mandiri sebagai media promosi. Pemantauan ini menjadi langkah penting untuk mengetahui efektivitas penggunaan *platform* TikTok dalam mendukung pemasaran produk, serta memastikan bahwa pelaku usaha telah memahami cara mengoptimalkan fitur-fitur TikTok guna meningkatkan jangkauan pasar dan potensi penjualan di masa mendatang.

Secara ringkas, berikut diagram alur kegiatan pengabdian.



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk mendukung penggunaan TikTok sebagai media promosi UMKM.

Analisis Situasi

Tim pengabdian melakukan pengkajian terhadap kebutuhan mitra sesuai dengan masalah yang dialami yakni terkait pengetahuan dan keterampilan pemasaran berbasis *digital*. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra pelaku UMKM di Desa Petekeyan, diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Para pengrajin ukiran kayu di mitra Alfara Jati maupun Sunni Jati dari Desa Petekeyan belum menerapkan metode pemasaran *digital*, khususnya melalui *platform* populer seperti TikTok. Padahal, TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi yang efektif dan efisien, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas melalui konten kreatif dan interaktif. Merespons kondisi ini, tim pengabdian melakukan kegiatan pendampingan dalam pembuatan akun TikTok serta pelatihan penggunaan fitur-fitur TikTok sebagai sarana pemasaran *digital*.

Memberikan Pelatihan Pembuatan dan Penggunaan TikTok Apps

Berikut merupakan pokok materi yang disampaikan dalam kegiatan pendampingan kepada pelaku UMKM terkait pembuatan dan pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi produk.

1. Keunggulan TikTok Apps.
2. Langkah-langkah Pembuatan Akun TikTok.
3. Cara Mengubah Akun TikTok Pribadi menjadi Akun TikTok Bussines.

Pendampingan

Tahap selanjutnya dalam kegiatan ini adalah pendampingan kepada pelaku UMKM pengrajin ukiran kayu di Desa Petekeyan dalam proses pembuatan dan pengelolaan akun TikTok sebagai media pemasaran *digital*. Pendampingan dimulai dari tahap awal pembuatan akun TikTok, penyusunan profil atau bio akun yang mencantumkan informasi penting seperti deskripsi produk kerajinan, lokasi usaha, serta kontak bisnis guna memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan atau komunikasi langsung. Setelah akun berhasil dibuat, pelaku usaha didampingi dalam proses perencanaan dan pembuatan konten video yang menarik dan relevan dengan produk yang ditawarkan. Mereka juga diberikan arahan dalam cara mengunggah konten ke *platform* TikTok, termasuk penulisan *caption* yang persuasif serta penggunaan *hashtag* yang sesuai agar jangkauan konten dapat meningkat. Selanjutnya, dilakukan pendampingan terkait penggunaan fitur-fitur utama TikTok, seperti fitur unggahan, TikTok *Live*, fitur suara, serta cara memanfaatkan tren yang sedang viral untuk meningkatkan visibilitas konten. Seluruh tahapan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM agar mampu mengelola akun TikTok secara mandiri, kreatif, dan konsisten. Berikut merupakan dokumentasi selama kegiatan pendampingan berlangsung:



Gambar 2. Tahap Pendampingan

Evaluasi

Tahap akhir dari rangkaian kegiatan ini adalah evaluasi sebagai bentuk pemantauan terhadap hasil pendampingan yang telah dilakukan sebelumnya. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pelaku UMKM pengrajin ukiran kayu yakni Alfara Jati dan Sunni Jati di Desa Petekeyan mampu mengelola dan memanfaatkan *platform* media sosial TikTok secara mandiri sebagai media pemasaran *digital*. Dalam proses evaluasi, tim pelaksana mengamati tingkat

pemahaman mitra terkait strategi promosi *digital* melalui TikTok, termasuk kemampuan dalam membuat dan mengunggah konten video yang relevan, menuliskan *caption* yang menarik, serta menggunakan *hashtag* yang sesuai dengan tren saat ini. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa pelaku usaha benar-benar memahami fungsi TikTok secara utuh sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas secara berkelanjutan.

Berikut ini merupakan tabel hasil kegiatan program pengabdian yang telah dilakukan oleh tim kepada pelaku UMKM pengrajin ukiran kayu di Desa Petekeyan, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara.

Tabel 1. Hasil Kegiatan Pengabdian

No	Pernyataan	Sebelum	Sesudah
1	Saya mengetahui bahwa <i>TikTok</i> dapat digunakan untuk mempromosikan produk UMKM.	25%	100%
2	Saya pernah melihat pelaku UMKM menggunakan <i>TikTok</i> untuk menjual produk mereka.	25%	100%
3	Saya pernah mencoba membuat video promosi produk usaha saya sendiri.	25%	100%
4	Saya paham bagaimana cara kerja <i>TikTok</i> agar video bisa menjangkau banyak orang (FYP).	25%	100%
5	Saya merasa <i>TikTok</i> cocok digunakan sebagai media promosi usaha saya.	25%	100%
6	Saya memiliki akun <i>TikTok</i> pribadi atau usaha.	25%	100%
7	Saya percaya media sosial lebih efektif dibanding promosi dari mulut ke mulut.	25%	100%
8	Saya mampu membuat konten video pendek yang menarik untuk dipromosikan.	25%	100%
9	Saya ingin mempelajari cara menggunakan <i>TikTok</i> untuk memasarkan produk.	25%	100%
10	Saya bersedia mengikuti pelatihan tentang <i>TikTok</i> untuk pemasaran <i>digital</i> UMKM.	25%	100%

Berikut tabel hasil dari survei tingkat kepuasan mitra terkait dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan tim pengabdian kepada pelaku usaha pengrajin ukiran kayu di Desa Petekeyan, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara.

Tabel 2. Hasil Survei Tingkat Kepuasan Mitra terhadap Program Kegiatan Pengabdian

No	Pernyataan	Tidak	Ya
1	Kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan tema	0%	100%

	yang disajikan.		
2	Tim pendamping kegiatan menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah dalam setiap kegiatannya.	0%	100%
3	Tim pendamping kegiatan mampu menjelaskan dengan mudah tentang materi bahasan yang tidak dimengerti.	12,5%	87,5%
4	Tim Universitas Muria Kudus mampu menjelaskan solusi yang diberikan kepada Anda.	12,5%	87,5%
5	Tim Universitas Muria Kudus memberikan dampak nyata terhadap usaha Anda.	0%	100%
6	Kegiatan sudah sesuai dengan kebutuhan di lingkungan Anda.	0%	100%
7	Pelaksanaan kegiatan telah memberikan pendampingan yang baik untuk memenuhi kebutuhan mitra.	0%	100%
8	Proses pelaksanaan kegiatan ini telah sesuai dengan harapan Anda.	0%	100%
9	Manfaat dari kegiatan ini dapat dirasakan secara langsung.	12,5%	87,5%
10	Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini mudah untuk dipahami.	0%	100%
11	Waktu pelaksanaan kegiatan sudah sesuai dan tidak mengganggu aktivitas Anda.	0%	100%
12	Anda merasa dilibatkan secara aktif dalam proses kegiatan.	0%	100%
13	Sarana dan prasarana yang digunakan dalam kegiatan mendukung kelancaran program.	0%	100%
14	Komunikasi antara tim Universitas Muria Kudus dan mitra berlangsung dengan baik selama kegiatan.	12,5%	87,5%
15	Anda bersedia mengikuti kegiatan serupa dari Universitas Muria Kudus di masa mendatang.	0%	100%

Berikut ini merupakan beberapa dokumentasi tahap evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada mitra.



Gambar 3. Tahap Evaluasi

KESIMPULAN

Program pengabdian berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan serta implementasi penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi yang telah dilakukan kepada pelaku UMKM pengrajin ukiran kayu yakni Alfara Jati dan Sunni Jati di Desa Petekeyan, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara sangat dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan terkait rendahnya pengetahuan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran *digital*. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM memperoleh tambahan wawasan dan kesadaran akan pentingnya penggunaan media sosial khususnya TikTok sebagai alat promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Kegiatan ini juga mampu meningkatkan keterampilan para pelaku usaha dalam membuat konten kreatif, mengelola akun TikTok *Business*, serta memahami strategi pemasaran berbasis tren *digital* yang dapat menarik perhatian konsumen. Proses pemasaran produk pun mengalami pergeseran, dari model tradisional yang mengandalkan promosi langsung ke konsumen menjadi sistem pemasaran *digital* yang bersifat *online*, *real-time*, dan tanpa batasan wilayah maupun waktu. Pemasaran *digital* melalui *platform* seperti TikTok terbukti menjadi alternatif yang efektif dan efisien karena memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya minim. Selain itu, penggunaan TikTok tidak memerlukan anggaran besar, sehingga menjadi solusi tepat bagi UMKM untuk memasarkan produk unggulan mereka secara lebih modern dan terjangkau. Dampak positif dari pelatihan ini tidak hanya dirasakan langsung oleh pelaku usaha di Desa Petekeyan, tetapi juga dapat dijadikan contoh atau inspirasi bagi desa-desa lain dalam mengembangkan strategi pemasaran *digital* berbasis potensi lokal. Oleh karena itu, kegiatan serupa diharapkan dapat terus dilaksanakan dan dikembangkan secara berkelanjutan demi memperkuat daya saing produk UMKM di era transformasi *digital*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami haturkan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas pendanaannya dalam kegiatan hibah Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah skema Pemberdayaan Berbasis Kewirausahaan tahun 2025 dengan Nomor Surat Kontrak 276/LPPM.UMK/B.07.32/VI/2025 serta LPPM Universitas Muria Kudus dan Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., Ghifari, S. W., Salsabiil, K. P., Erwindo, E., Arianto, N., & Sudaryana, Y. (2024). Manajemen Pemasaran dan Pentingnya Sosial Media untuk Produk UMKM Pondok Pesantren Assyifa Kecamatan Parung Bogor. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 380–386. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i2.1061>
- Ayokunmi, L. A., Abu Seman, N. A., Rashid, U. K., & Mohamad, A. (2025). The Role of Social Media Marketing as an ICT Tool in Improving Supply Chain Sustainability of SMEs: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 253, 1392–1401. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.201>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@hellofrutives). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>

- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161–168. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.307>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic Use of Social Media in Marketing and Financial Performance: The B2B SME Context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Crupi, A., Del Sarto, N., Di Minin, A., Gregori, G. L., Lepore, D., Marinelli, L., & Spigarelli, F. (2020). The digital transformation of SMEs – a new knowledge broker called the digital innovation hub. *Journal of Knowledge Management*, 24(6), 1263–1288. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2019-0623>
- Handayani, S. F., & ER, M. (2019). Kemampuan Non-Teknis Manajemen Anteseden dan Proses Bisnis dalam Implementasi Media Sosial untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Procedia Computer Science*, 161, 1114–1121. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.223>
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Misau, M. A. (2023). Revisiting the Concept of Human Resource Management. *Global Academic Journal of Economics and Business*, 5(03), 48–54. <https://doi.org/10.36348/gajeb.2023.v05i03.002>
- Mudjahidin, M., Aristio, A. P., Balbeid, N. H., & Junaedi, L. (2024). Pengaruh Intensitas dan Kompetensi Penjualan Media Sosial terhadap Peningkatan Kepuasan Kinerja Usaha pada UMKM. *Procedia Computer Science*, 234, 869–875. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.074>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., 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>
- Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dewi, Dr. T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungkung, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(5), 1203–1212. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1350>