



Pemberdayaan UMKM Tradisional dalam Era Digital: Optimalisasi Tiktok untuk Pemasaran Krecek

Empowering Traditional SMEs in the Digital Era: Optimizing TikTok for the Marketing of Krecek

Nur Hanifatur Rohmah^{1*}, Zaenal Wafa²

^{1,2}Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

*Korespondensi penulis: nurhanifaturrohmah@gmail.com

Article History:

Received: Desember 04, 2024;

Revised: Desember 17, 2024;

Accepted: Januari 06, 2025;

Published: Januari 09, 2025

Keywords: SMEs, Digitalization, TikTok, Cassava Crackers, Digital Marketing.

Abstract: Traditional SMEs face significant challenges in surviving the digital era, particularly in product marketing. One proposed solution is utilizing TikTok as a digital platform to expand market reach. This community service activity aims to empower a cassava cracker SME through the implementation of TikTok-based digital marketing strategies. The methods used include initial observation, creative content creation training, technical assistance, and performance evaluation of the TikTok account. The results show an increase in product visibility in the digital market, with significant video views and positive audience responses, including increased product demand. These findings highlight the importance of digital innovation in enhancing the competitiveness of traditional SMEs. In conclusion, empowering SMEs through TikTok can be a strategic step to connect local products with a broader market, promoting business sustainability in the digital transformation era.

Abstrak

UMKM tradisional menghadapi tantangan besar untuk bertahan di era digital, terutama dalam hal pemasaran produk. Salah satu solusi yang ditawarkan adalah pemanfaatan TikTok sebagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM krecek singkong melalui penerapan strategi pemasaran digital berbasis TikTok. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, pelatihan pembuatan konten kreatif, pendampingan teknis, hingga evaluasi kinerja akun TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan visibilitas produk di pasar digital dengan tayangan video yang signifikan dan respons positif dari audiens, termasuk peningkatan permintaan produk. Hasil ini menegaskan pentingnya inovasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM tradisional. Kesimpulannya, pemberdayaan UMKM melalui TikTok mampu menjadi langkah strategis untuk menghubungkan produk lokal dengan pasar yang lebih luas, mendorong keberlanjutan usaha di era transformasi digital. Kata Kunci: isi, format, artikel.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, TikTok, Krecek Singkong, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan yang kaya akan potensi lokal. Namun, di era digital saat ini, banyak UMKM yang menghadapi tantangan besar untuk beradaptasi dengan teknologi, terutama dalam hal pemasaran. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, hanya sekitar 21% UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital. Padahal, digitalisasi menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, terutama bagi produk-produk tradisional yang memiliki keunikan tersendiri. Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan ini adalah UMKM krecek singkong, yang telah bertahan selama lebih dari satu dekade dengan mempertahankan keaslian dan cita rasa tradisionalnya.

UMKM krecek singkong ini berlokasi di sebuah desa dengan potensi agraris yang tinggi, di mana bahan baku utama berupa singkong mudah didapatkan dengan kualitas yang baik. Namun, pemasaran produk masih terbatas pada pasar lokal dan belum memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan. Sebagai pelaku usaha yang masih mengandalkan cara konvensional, pemilik UMKM ini menghadapi kendala besar dalam memahami dan menggunakan teknologi digital. Meski demikian, terdapat semangat dan antusiasme yang besar dari pihak UMKM untuk belajar dan berkembang, terutama dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Hal ini mencerminkan bahwa, meskipun terdapat keterbatasan dalam aspek teknis dan pengetahuan, terdapat potensi besar yang bisa dikembangkan melalui pendampingan yang tepat.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM krecek singkong adalah minimnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan rasa yang khas, tetapi tidak banyak dikenal di luar komunitas lokal. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat visibilitas di pasar yang lebih luas, kurangnya daya saing dibandingkan produk serupa yang sudah memanfaatkan platform digital, serta stagnasi dalam pengembangan usaha. Dengan latar belakang tersebut, diperlukan sebuah strategi yang mampu mengatasi hambatan ini, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM krecek singkong beradaptasi di era digital melalui strategi pemasaran berbasis media sosial. Pendampingan diberikan agar pelaku

UMKM dapat memahami pentingnya digitalisasi dalam usaha, menguasai keterampilan teknis dalam menciptakan konten kreatif, dan mengelola platform digital secara mandiri. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar digital, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen dari berbagai kalangan. TikTok dipilih sebagai platform utama karena memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi dengan cepat melalui konten video pendek yang kreatif dan menarik. Melalui strategi ini, diharapkan produk krecek singkong yang selama ini hanya dikenal di pasar lokal dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik secara regional maupun nasional.

Kajian literatur mendukung pentingnya digitalisasi untuk pengembangan UMKM. Menurut Kotler et al. (2021), digital marketing telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. TikTok, sebagai platform berbasis video, memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dengan format konten yang sederhana namun menarik (Aslam, 2022). Studi lain oleh Alalwan et al. (2017) menunjukkan bahwa media sosial dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian lokal seperti yang dilakukan oleh Supriyadi et al. (2020) menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam mengadopsi teknologi digital bagi UMKM, terutama di wilayah pedesaan yang seringkali memiliki keterbatasan dalam akses informasi dan teknologi.

Bukti empiris juga menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran memberikan hasil yang menjanjikan. Wijaya dan Putri (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konten kreatif yang disesuaikan dengan tren di TikTok dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan dan membantu UMKM membangun interaksi dengan audiens yang lebih luas. Temuan ini menjadi dasar penting untuk merancang strategi digital yang efektif bagi UMKM krecek singkong, dengan memanfaatkan kekuatan TikTok untuk menghubungkan produk tradisional dengan audiens digital.

Dengan landasan tersebut, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi konkret bagi UMKM krecek singkong dalam menghadapi tantangan era digital. Pendampingan melalui pemanfaatan media sosial tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memberdayakan UMKM agar mampu beradaptasi dan bertahan di tengah perubahan lanskap bisnis yang semakin dinamis. Digitalisasi tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga peluang besar untuk mendorong keberlanjutan usaha tradisional di masa depan.

2. METODE

Kegiatan pemberdayaan UMKM Krecek Singkong dirancang untuk mencapai tujuan peningkatan keterampilan digital dan visibilitas produk di platform pemasaran modern. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode yang digunakan dirancang secara komprehensif dengan langkah-langkah berikut:

1) Observasi dan Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap awal, tim melakukan survei dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM untuk memahami permasalahan dan kebutuhan spesifik. Observasi dilakukan untuk menganalisis metode pemasaran tradisional yang digunakan sebelumnya, kendala yang dihadapi, serta potensi yang dapat dikembangkan.

Alat Ukur:

- Catatan hasil survei dan wawancara.
- Observasi langsung terhadap aktivitas usaha sebelum program dimulai.

Indikator Keberhasilan:

- Terdapat data rinci mengenai kendala dan kebutuhan spesifik pelaku UMKM.

2) Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Pelatihan dirancang untuk mengenalkan TikTok sebagai platform pemasaran utama. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun, penyusunan konten kreatif, pengelolaan akun secara mandiri, dan penggunaan fitur TikTok untuk memaksimalkan visibilitas. Pendampingan dilakukan secara bertahap untuk memastikan peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diberikan.

Alat Ukur:

- Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta.
- Observasi langsung terhadap keterampilan peserta dalam membuat dan mengelola konten.

Indikator Keberhasilan:

- Peserta mampu membuat akun TikTok dan mengelola konten secara mandiri.
- Peningkatan skor post-test dibandingkan pre-test.

3) Produksi dan Pengunggahan Konten

Proses produksi melibatkan pengambilan video yang menonjolkan keunikan produk, seperti proses pembuatan hingga penyajian krecek singkong. Video dikemas sesuai

tren TikTok dengan elemen visual menarik dan musik populer. Tim juga memberikan panduan penggunaan hashtag relevan untuk meningkatkan visibilitas.

Alat Ukur:

- Jumlah video yang berhasil diproduksi dan diunggah.
- Kualitas konten berdasarkan standar tren TikTok.

Indikator Keberhasilan:

- Setidaknya 3 video diunggah dan sesuai dengan tren TikTok terkini.
- Tingginya tingkat engagement (tayangan, like, komentar).

4) Monitoring dan Evaluasi

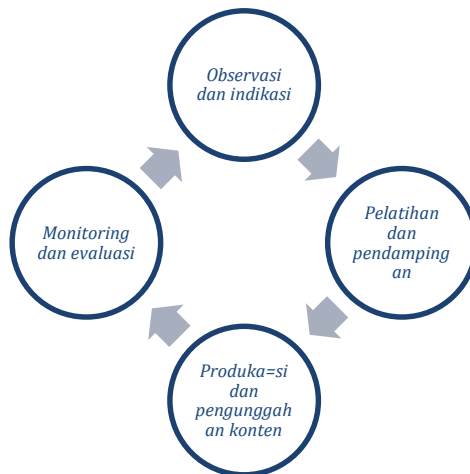
Evaluasi dilakukan dengan menganalisis data performa setiap unggahan di TikTok, termasuk jumlah penonton, like, komentar, dan pengikut baru. Selain itu, dilakukan wawancara lanjutan untuk mengevaluasi perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap pelaku UMKM terhadap digital marketing.

Alat Ukur:

- Statistik performa konten TikTok (tayangan, engagement).
- Wawancara dan survey setelah pelaksanaan kegiatan.

Indikator Keberhasilan:

- Peningkatan jumlah tayangan video, pengikut akun, dan komentar positif.
- Adanya minat dari calon pelanggan yang terukur melalui pesan atau pesanan.



Gambar 1. Diagram Proses

3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas UMKM Krecek Singkong melalui digitalisasi pemasaran menggunakan platform TikTok. Tahapan kegiatan dimulai dengan identifikasi masalah dan kebutuhan melalui observasi langsung dan wawancara, yang bertujuan untuk memahami kendala dan potensi UMKM dalam memasarkan produknya. Selanjutnya, pelatihan intensif diberikan untuk mengenalkan konsep digital marketing, pembuatan akun TikTok, pengelolaan konten, hingga strategi pemasaran berbasis tren. Tim juga memberikan pendampingan secara bertahap untuk memastikan pemilik UMKM dapat mempraktikkan pengetahuan yang diberikan. Pada tahap produksi, konten video dirancang untuk menonjolkan keunikan krecek singkong melalui proses pembuatan dan penyajian yang menarik, serta memanfaatkan elemen tren dan hashtag populer di TikTok. Evaluasi keberhasilan dilakukan dengan menganalisis performa konten melalui jumlah tayangan, suka, komentar, dan pengikut baru, serta wawancara untuk menilai perubahan pengetahuan dan sikap peserta.

Keberhasilan kegiatan ini ditunjukkan oleh beberapa indikator. Dari sisi pengetahuan dan keterampilan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, yang diukur melalui hasil pre-test dan post-test. Dari sisi visibilitas, video pertama yang diunggah berhasil mencapai 5.000 tayangan dalam dua hari, disertai respons positif berupa komentar dan minat dari calon pelanggan. Dari sisi ekonomi, beberapa pelanggan baru mulai menghubungi pemilik UMKM untuk memesan produk. Peserta juga menunjukkan sikap positif terhadap teknologi, terlihat dari kesediaan mereka untuk terus menggunakan TikTok sebagai media pemasaran setelah pendampingan selesai.

Luaran kegiatan ini memiliki keunggulan dan kelemahan. Keunggulannya meliputi relevansi strategi dengan tren teknologi terkini, pendekatan partisipatif yang mendorong keterlibatan peserta, serta efisiensi biaya pemasaran melalui platform gratis seperti TikTok. Namun, kelemahan juga ditemukan, seperti ketergantungan pada algoritma TikTok yang memerlukan pembaruan strategi secara rutin dan keterbatasan pengetahuan awal peserta yang membutuhkan bimbingan intensif.

Tingkat kesulitan pelaksanaan meliputi tantangan teknis, seperti pengambilan gambar dan pengeditan video, serta tantangan non-teknis berupa rasa canggung peserta di depan kamera. Meskipun demikian, proses produksi krecek singkong tidak mengalami kendala berarti karena sudah menjadi rutinitas peserta, meskipun peningkatan permintaan produk dapat memerlukan

penyesuaian skala produksi. Ke depan, peluang pengembangan program ini meliputi pemanfaatan TikTok Shop untuk menjual produk langsung kepada audiens, pemasaran lintas platform seperti Instagram dan Facebook, serta pelatihan lanjutan tentang storytelling dan teknik pengeditan video untuk meningkatkan kualitas konten. Dengan pendampingan berkelanjutan dan pembaruan strategi, dampak positif dari program ini diharapkan dapat terus berkembang dan berkelanjutan

4. DISKUSI

Program pemberdayaan UMKM krecek singkong ini bertujuan meningkatkan visibilitas produk tradisional melalui digitalisasi pemasaran berbasis TikTok. Aktivitas ini mencakup observasi awal, pelatihan pembuatan konten kreatif, pendampingan teknis, hingga evaluasi hasil. Secara teoritik, kegiatan ini mengacu pada konsep digital marketing sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM (Kotler et al., 2021). TikTok dipilih sebagai platform utama karena kemampuannya untuk menjangkau pasar luas dengan konten video yang sederhana namun menarik (Aslam, 2022).

Temuan awal dari proses observasi menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan teknis pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional, yang membatasi jangkauan produk hanya pada pasar lokal. Namun, antusiasme yang tinggi dari pelaku UMKM menjadi peluang besar untuk memberdayakan mereka melalui pendekatan partisipatif.

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta membuat dan mengelola konten TikTok. Hal ini terlihat dari hasil pre-test dan post-test yang mengindikasikan peningkatan pemahaman mereka tentang digital marketing. Video pertama yang diunggah mencapai 5.000 tayangan dalam dua hari, dengan respons positif berupa komentar dan pertanyaan dari calon pelanggan. Ini mendukung teori difusi inovasi oleh Rogers (2003), di mana proses adopsi teknologi dapat dipercepat dengan pelatihan intensif dan dukungan pendampingan.

Dari perspektif teoritik, penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens (Kaplan & Haenlein, 2010). Keberhasilan ini juga konsisten dengan penelitian lokal, seperti yang dilakukan oleh Supriyadi et al. (2020), yang menekankan pentingnya pelatihan teknologi digital untuk UMKM di wilayah pedesaan.

Perubahan sosial yang dihasilkan dari kegiatan ini mencakup transformasi pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi. Peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing,

tetapi juga menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran utama. Meski demikian, tantangan tetap ada, seperti ketergantungan pada algoritma TikTok dan keterbatasan awal peserta dalam teknik pengeditan video.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, digitalisasi dapat menjadi solusi konkret untuk meningkatkan daya saing UMKM tradisional. Ke depan, program ini dapat dikembangkan dengan diversifikasi platform pemasaran, integrasi TikTok Shop, serta pelatihan lanjutan untuk meningkatkan kualitas konten. Dengan pendekatan berkelanjutan, program ini diharapkan dapat menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang lebih besar bagi UMKM tradisional.



Gambar 2. Observasi ke Tempat Pembuatan Krecek Singkong



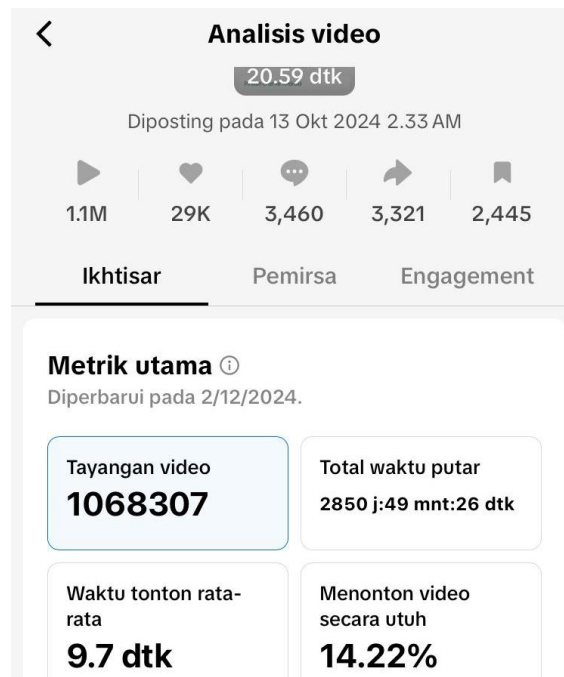
Gambar 3. Pelatihan dan Pendampingan



Gambar 4. Produksi pembuatan krecek singkong



Gambar 5. Produksi pembuatan krecek singkong



Gambar 6. Engagement Tiktok

Pada Gambar di atas adalah hasil analisis video TikTok yang diunggah pada tanggal 13 Oktober 2024. Video ini berhasil mendapatkan 1.068.307 tayangan, dengan waktu tonton rata-rata 9,7 detik. Pada tahap ini, video tersebut menunjukkan efektivitas konten kreatif dalam meningkatkan visibilitas UMKM melalui platform digital. Tingginya jumlah likes, komentar, dan shares memperlihatkan keterlibatan audiens yang signifikan. Selain itu, sebanyak 14,22% penonton menonton video hingga selesai, yang mencerminkan kualitas konten yang mampu mempertahankan perhatian sebagian besar audiens.

5. KESIMPULAN

Program pemberdayaan ini membuktikan bahwa media sosial seperti TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM tradisional. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pelaku UMKM, fasilitator, dan teknologi untuk mengoptimalkan peluang pasar.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

- 1) Pelatihan lanjutan untuk menjaga keberlanjutan digitalisasi UMKM.
- 2) Diversifikasi platform pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- 3) Dukungan pemerintah atau lembaga lain dalam menyediakan akses teknologi bagi UMKM tradisional.

Dengan strategi yang tepat, UMKM seperti Krecek Singkong dapat menjadi contoh nyata bagaimana tradisi dan teknologi dapat bersinergi untuk menciptakan peluang baru di era digital.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mercu Buana Yogyakarta atas dukungannya dalam pelaksanaan program ini. Penghargaan juga diberikan kepada Ibu Sulastri yang telah berkontribusi secara aktif dalam proses transformasi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Bratadiredja, M. F. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner bagi pelaku UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 144–155.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Priyadi, U., & Hidayat, T. (2012). Analisis potensi agroindustri olahan singkong di Kabupaten Bojonegoro. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(3), 179–185. <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/2837>
- Rimawan, M. (2022). Membangkitkan UMKM Kerupuk Singkong Desa Tonggorisa di masa pandemi COVID-19 melalui sosialisasi digital marketing dan inovasi produk untuk meningkatkan pendapatan. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 177–182. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i3.103>
- Silvia, T., Dewi, K., Nurdiyanto, S. A., Jani, S. R., & Fauziah, S. (2024). Strategi pemasaran di era digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Wikuacity*, 3(2), 106–114. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i2.197>
- Suhairi, S., Sitepu, E. D., Tarigan, D. P., & Putri, S. A. (2024). Analisis strategi marketing UMKM di era digital (Studi kasus di Kota Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2244–2248.
- Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>