

**PENDAMPINGAN PEMASARAN UMKM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL**  
*Marketing Assistance for MSMEs Using Media Social*

**Narwanto**  
**Universitas Slamet Riyadi Surakarta**  
narwanto1977@gmail.com

---

**Info Artikel**

Masuk: 2023/08/22  
Revisi: 2024/03/22  
Diterima: 2024/03/25  
Terbit: 2024/04/25

**Keywords:**

UMKM assistance,  
marketing, tiktok shop,  
social media.

**Kata kunci:**

pendampingan UMKM,  
pemasaran, tiktok shop,  
media sosial.

**P-ISSN: 2598-2273**

**E-ISSN: 2598-2281**

**DOI : 10.33061**

---

**Abstract**

*Assistance in the use of social media for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) provides advantages and convenience in carrying out promotions to increase sales volume. The method used in community service is introduction, creation and assistance by choosing the right application is TikTok Shop. The TikTok Shop platform merges with TikTok as a TikTok platform that can share short videos without any time limits and has a wide reach and network with high traffic. The advantages of the TikTok Shop are expected to be able to help Mui Cat Shop to increase sales volume so that the expected profit is achieved.*

---

**Abstrak**

Pendampingan pemanfaatan penggunaan media sosial kepada Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kelebihan dan kemudahan dalam melakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat adalah pengenalan, pembuatan dan pendampingan dengan memilihkan aplikasi yang tepat yaitu TikTok Shop. TikTok Shop platformnya menyatu dengan TikTok sebagai TikTok platform yang dapat berbagi video singkat tanpa ada batasan waktu dan memiliki jangkauan serta jaringan yang luas dengan trafik tinggi. Kelebihan TikTok Shop tersebut diharapkan mampu membantu Mui Cat Shop untuk meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan yang diharapkan tercapai.

---

**PENDAHULUAN**

Aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia memiliki sejarah perjalanan penting dimana UMKM sebagai sektor yang memiliki peranan penting saat krisis mulai melanda Indonesia tahun 1997 hingga 1998 dan masa pandemi Covid-19. Kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peran UMKM membuat perekonomian Indonesia secara bertahap dapat meningkat karena UMKM sebagai sarana pemasukan devisa negara, sarana pemerataan ekonomi rakyat kecil serta sebagai sarana pengentasan kemiskinan.

Salah satu UMKM yang dianggap dapat meningkatkan dan membantu perekonomian masyarakat dalam menjalani bisnis ini adalah bisnis pet shop. Meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat akan lingkungan terhadap hewan yang termasuk jenis dapat dipiara dan dijadikan bagian dari keluarga membuat si pemilik tidak pernah ragu mengeluarkan uang banyak dalam memberikan pemeliharaan kesehatan dan perawatan untuk hewan peliharaannya. Hal tersebut yang membuat bisnis pet shop naik daun dan terus hidup sehingga masyarakat melirik usaha pet shop. Bisnis pet shop dianggap sebagai bisnis berskala UMKM karena tidak membutuhkan modal yang sangat besar serta dapat dijalankan di rumah.

Selain kemudahan yang diperoleh dalam mengelola bisnis UMKM dengan produk hewan peliharaan memiliki tantangan tersendiri. Ada beberapa hal yang kurang diperhatikan oleh pemilik UMKM yang mengakibatkan kerugian yaitu kurangnya memahami kondisi pasar, tata kelola keuangan yang belum sesuai, tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat, kurangnya pengetahuan tentang *unique selling point* dan asal merekrut pekerja.

Pemasaran itu sendiri merupakan suatu ilmu yang membantu menghubungkan aktifitas produksi dan konsumsi pada masyarakat sebagai konsumen. Pemasaran menurut Kotler adalah aktifitas social yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dimana ada suatu pengaturan dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan cara membuat produk dan menukarkannya dengan suatu besaran nominal kepada pihak lain (Wibowo, 2019:2). Selain itu pemasaran juga merupakan ilmu untuk produsen lebih kreatif dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Pemasaran dan *unique selling point* memiliki hubungan yang erat karena *unique selling point* adalah merupakan inti tubuh dari pemasaran (Ismi, 2023).

*Unique selling point* merupakan dasar alasan kenapa produk atau jasa dari seorang penjual atau produsen harus lebih baik dari kompetitornya. Hal tersebut sebagai faktor dan pertimbangan dari seorang penjual atau produsen. Jadi pada dasarnya pertimbangan konsumen dalam memilih barang yang ditawarkan penjual, pada masa kini harus populer. Jika produk tidak populer, tentu konsumen enggan membelinya karena di rasa kurang terpecaya. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri jika harga menjadi salah satu faktor penentu utama. Maka sebuah *unique selling point* yang dibuat dan ditawarkan dengan baik serta jelas akan dapat membantu memfokuskan tujuan pemasaran sebuah produk. Sehingga promosi yang dilakukan dalam instrument e-business akan memanfaatkan saluran digital sebagai skala fungsi, layanannya, dan operasionalnya dengan menghubungkan dan mempertahankan pelanggan melalui inisiatif pemasaran (Behera, et.,all, 2020). Maka promosi digital melalui aplikasi media sosial dilakukan dengan mudah karena memanfaatkan media elektronik untuk tujuan promosi produk atau jasa di pasar (Yasmin, et.,all, 2015).

Seperti halnya UMKM Mui Cat Shop milik Bapak Hanafi sebagai mitra dalam pengabdian masyarakat yang berada di Pundung Gede RT 5 RW 9 Kelurahan Joglo Kecamatan Banjarsari Surakarta yang memulai usaha sejak 2018 sedang melakukan pengembangan usaha dengan menggunakan *digital marketing*. Dalam kurun waktu sejak usahanya dimulai tahun 2018 hingga tahun 2023, Mui Cat Shop mendapatkan tantangan dalam memperluas pangsa pasar dan mengalami angka penjualan yang naik turun dan tidak stabil sehingga target penjualan yang diharapkan belum dapat dicapai secara kontinyu. Hal tersebut mengakibatkan keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Memperluas pangsa pasar salah satu cara yang sudah dilakukan Mui Cat Shop adalah menambah pelanggan sebanyak - banyaknya. Proses mendapatkan atau memperbanyak pelanggan adalah dengan melakukan aktifitas pemasaran yang terus menerus.

Aktifitas pemasaran yang terus menerus tersebut oleh Mui Cat Shop sebenarnya telah dilakukan melalui jalur offline maupun online. Untuk lebih memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan, Mui Cat Shop telah lama menggunakan jalur online sebagai alat pemasaran yaitu memakai media sosial jenis WhatsApp.

Melakukan rutinitas pemasaran melalui status dan berkomunikasi kepada pelanggan yang terdaftar di whatshappnya saja. Tetapi belum memberikan hasil yang diharapkan.

Menjalankan fungsi pemasaran, hal utama yang dilakukan oleh seorang produsen sebagai cara menaikkan volume penjualan dan untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Sedangkan alat pemasaran saat ini berupa media promosi dengan perkembangan pesat dimana menuntut penyedia kebutuhan hewan peliharaan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya demi peningkatan margin penjualan, tekun dan tenar dalam usaha yang ditekuni. Akan tetapi permasalahan yang dihadapi Mui Cat Shop berhubungan dengan pemasaran belum dikatakan maksimal karena adanya keterbatasan media promosi yang dikuasainya. Sehingga hal tersebut yang mengakibatkan volume penjualan tidak mengalami target yang diharapkan.

Solusi yang dibutuhkan oleh mitra adalah mengenal, berlatih, dan menekuni penggunaan platform media sosial yang tepat untuk melakukan promosi sebagai salah satu bentuk aktifitas pemasaran yang diyakini dapat lebih banyak menjangkau pelanggan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pendampingan UKM Mui Cat Shop milik bapak Hanafi dilaksanakan dari tanggal 1 Agustus 2023 sampai dengan tanggal 10 Agustus 2023. UMKM Mui Cat Shop berada di lokasi Pundung Gede RT 5 RW 9 Kelurahan Joglo Kecamatan Banjarsari Surakarta.

Berlatar belakang permasalahan yang dialami oleh Mui Cat Shop, maka solusi yang diberikan untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan cara melakukan pendampingan pemasaran melakukan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan laba pendapatan Mui Cat Shop melalui platform media sosial yang belum pernah digunakan yaitu aplikasi TikTok Shop.

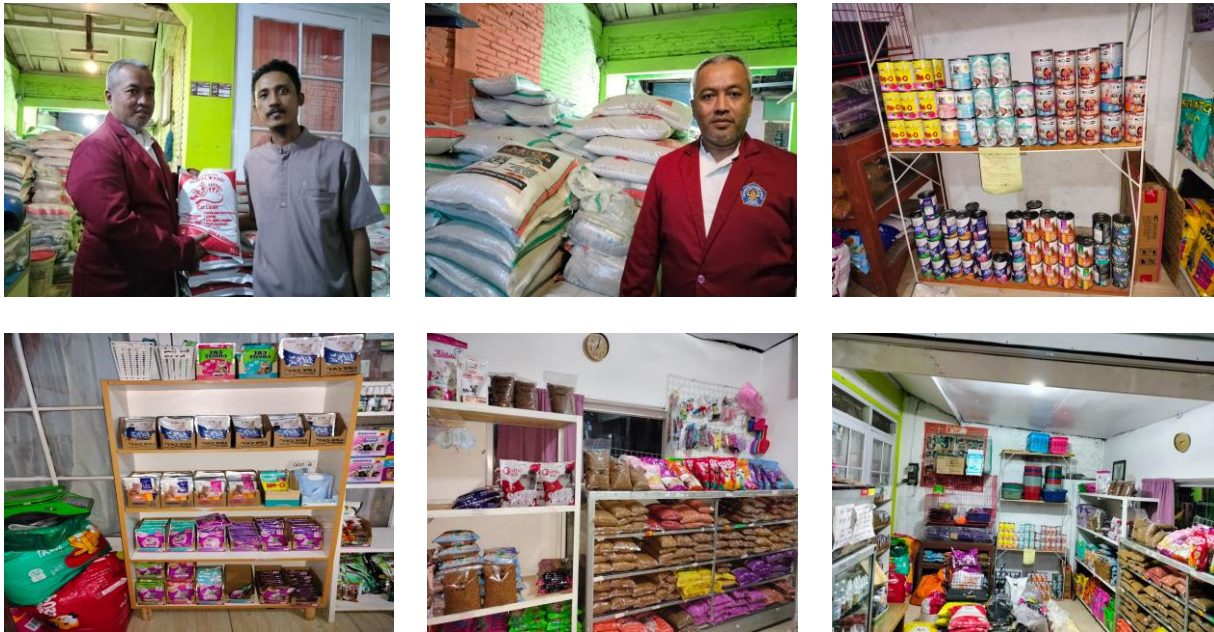
## **PEMBAHASAN**

Media social bernama TikTok berupa sebuah media beraudio visual yang dapat dilihat dan didengar. Menurut data per April 2022, dalam bulanan pengguna aktif TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang. Angka sebesar itu merupakan angka pengguna TikTok terbesar ke dua setelah Amerika Serikat. Maka dapat dikatakan Indonesia merupakan negara urutan kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia yang artinya dengan fitur menarik yang ditawarkan dari aplikasi TikTok, sebesar 99,1 juta orang Indonesia sebagai penggunanya akan mudah menemukan produk yang dipromosikan produsen karena aplikasi TikTok mengarahkan lebih banyak orang ke situs web produsen yang melakukan promosi produk.

Aplikasi TikTok semakin berkembang dan memiliki fitur yang lebih banyak dan keunggulan yang lebih dibandingkan WhatsApp atau Instagram. TikTok, platform media sosial dimana penggunanya dapat membuat, mengedit, dan berbagi video pendek menggunakan music sebagai suara latar belakang. Aplikasi TikTok sangat mendunia terutama di kalangan generasi muda jaman sekarang. Seiring waktu aplikasi TikTok semakin berkembang dengan adanya aplikasi TikTok Shop. Dengan adanya

komunitas besar dan aktif itulah maka aplikasi TikTok dipilih untuk menyelesaikan masalah Mui Cat Shop.

Selama masa pelaksanaan pendampingan berlangsung, penekanan diberikan pada bagaimana mengenal secara baik produk yang akan dijual, menciptakan postingan yang menarik, kreatif, ketekunan dan kesabaran dalam proses pemasaran online. Pemanfaatan aplikasi TikTok ternyata dapat meningkatkan kreatifitas mitra dengan tujuan jangka panjang menjangking pelanggan lebih banyak. Mitra lebih mudah memperkenalkan produk – produk yang ada untuk ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai banyak varian produk.



Gambar 1  
Produk Mui Cat Shop.

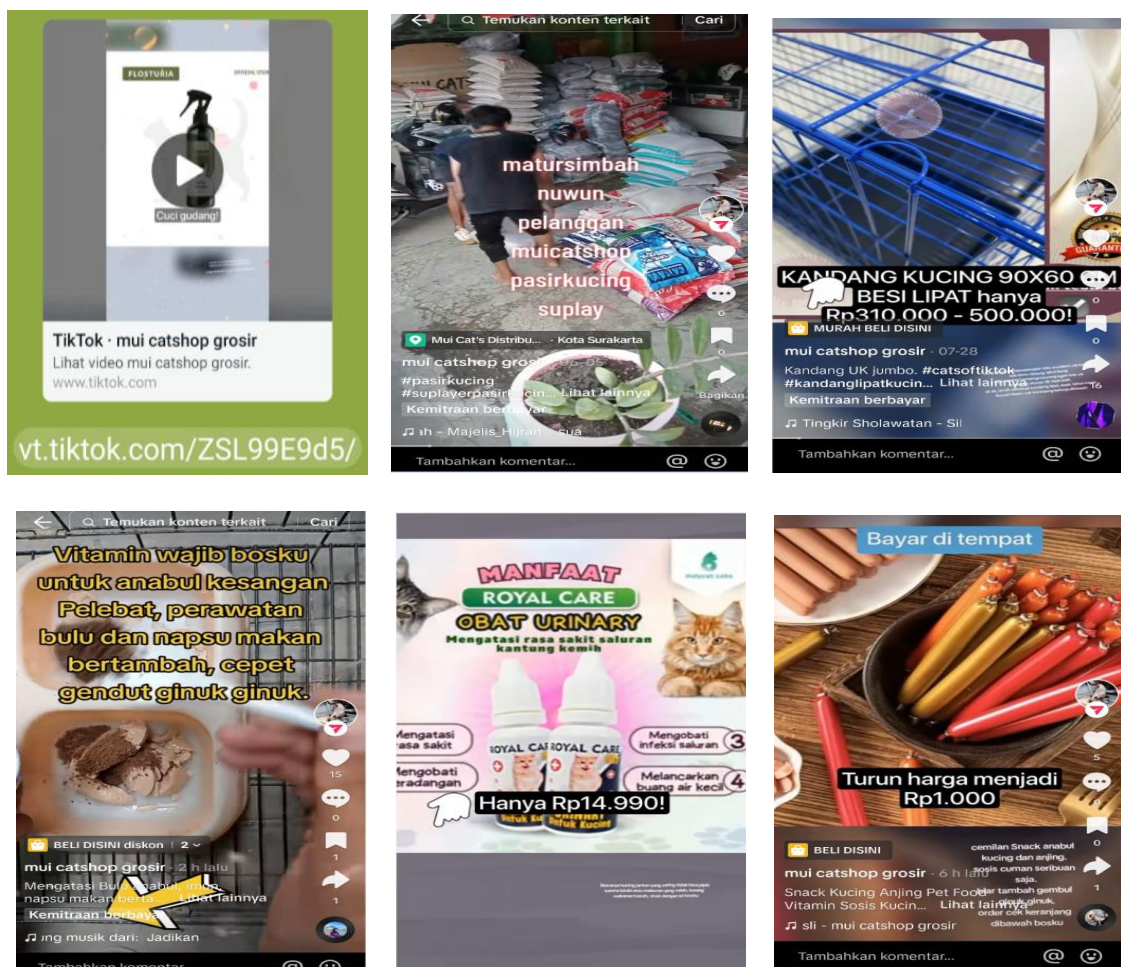
Ada beberapa hal yang ditekankan pada pendampingan mitra sebelum mempraktekan penggunaan Aplikasi TikTok Shop yaitu dimana diwajibkan membuat akun media sosial yang terpisah antara untuk kepentingan pribadi dan kepentingan perkembangan usaha atau kepentingan bisnis yang dijalani mitra. Pembuatan akun yang sederhana merupakan langkah selanjutnya dengan tujuan agar akun dapat diingat oleh konsumen. Selama pendampingan mitra diwajibkan mempelajari waktu – waktu yang tepat dalam memposting karena jika *golden moment* didapatkan maka pesan postingan akan tepat sasaran sesuai harapan. Kedisiplinan dalam rutinitas memposting akan membuahkan hasil dalam jangka panjang karena hastag yang telah dituliskan dalam membuat postingan yang dibuat seunik mungkin akan mencirikan usaha bagi mitra (Mui Cat Shop).

Menyadari sepenuhnya konsekuensi usaha karena hal tersebut berhubungan dengan kepuasan dan kenyamanan konsumen dengan melakukan konsisten dalam komitmen pelayanan maka menjawab pertanyaan setiap konsumen adalah kewajiban yang harus dilakukan oleh mitra untuk memberikan tanda bahwa mitra kooperatif dan aktif. Mitra wajib menghindari postingan – postingan yang sesuai dengan produk –



produk yang berhubungan dengan citra produk karena hal tersebut bertujuan agar tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Langkah berikutnya dalam pendampingan pada mitra yaitu mengajarkan bagaimana cara mengaktifkan TikTok Shop terlebih dahulu. Langkah tersebut adalah (1) membuka situs <https://seller-id.tiktok.com/> atau masuk ke website TikTok Shop Seller Center, (2) mengklik untuk mendaftar pada bagian 'Sign Up with TikTok Account' dan mendaftarkan diri dengan mengisi data sesuai permintaan dari mengisi daftar isi secara lengkap seperti nomor telepon, kode verifikasi telepon, alamat email, kode verifikasi alamat email, serta kata sandi, (3) melakukan verifikasi dengan kode verifikasi yang terkirim melalui nomor telepon seluler atau email yang digunakan dan mentautkan rekening bank, (4) pilih tipe bisnis yang akan dijalankan lalu klik 'Individual' apabila memilih bisnis pribadi atau klik 'Corporate' apabila bisnis milik perusahaan, (5) mengisi nama TikTok Shop, lalu klik Submit, (6) jika semua proses langkah awal telah dilakukan maka membutuhkan waktu untuk menunggu akun selesai diverifikasi oleh pihak TikTok, (7) jika telah diverifikasi oleh pihak TikTok, pembuatan akun berhasil dibuat dan terverifikasi, maka mitra sudah dapat menggunakannya untuk melakukan penjualan.



Gambar 2  
Proses Pendampingan Menggunakan TikTok Shop

## KESIMPULAN

Sangat penting bagi Mui Cat Shop untuk membangun platform mobile-nya sendiri. Karena dalam sehari saja orang rata – rata menghabiskan waktunya sekitar lebih dari 2 jam dalam berinteraksi dengan telepon seluler mereka. Terutama penggunaan aplikasi TikTok. Di sinilah kesempatan bagi Mui Cat Shop menarik dan menjangkau lebih banyak konsumen karena alam bawah sadar konsumen merekam setiap gambar dan teks atau ikon aplikasi TikTok Shop yang ditampilkan dengan baik meski konsumen tidak melakukan secara sengaja.

Mui Cat Shop harus dapat mempertahankan rutinitas aktifitas promosi melalui TikTok Shop agar pendapatan yang diharapkan dapat tercapai. TikTok Shop memberikan semua informasi tentang penjualan dan segala bentuk promosi secara langsung melalui banner atau push notification. Karena dengan adanya tombol notifikasi tentunya ada interaksi langsung antara Mui Cat Shop dan konsumen semakin terbuka lebar. Melalui aplikasi TikTok Shop, konsumen sangat mudah mengakses untuk pembelian barang atau produk – produk yang dijual Mui Cat Shop dengan sekali klik tanpa harus menghadapi hal rumit seperti misalkan mengingat URL.

Kelebihan TikTok Shop bagi Mui Cat Shop yaitu dengan audiens baru dapat meningkat *brand awareness*, dibandingkan platform lainnya dalam tarif potongan penjualan sebesar kurang lebih 1,8% lebih rendah, dapat menjual lebih banyak produk melalui konten dan iklan organik, mengikuti trend sehingga di TikTok sehingga tetap relevan pada konsumen, dan memberikan kemudahan influencer , creator, hingga affiliate TikTok saat mempromosikan produk.

Pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat hingga jangka panjang bagi Mui Cat Shop untuk terus mengembangkan usaha melalui platform media sosial yang ada saat ini dan senantiasa tekun dan rutin untuk melakukan promosi produk - produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Behera, R.K, et. al. "Personalized Digital Marketing Recommender Engine". *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 53 No. 5. March 2020. Pp. 1-24. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.03.026.
- Dimas, Achmad. Juni 16<sup>th</sup>. 2023. "10 Kelebihan dan Kekurangan TikTok Shop Versi Baru". Available on website: <https://blogdzikry.com/kelebihan-dan-kekurangan-tiktok-shop/>. Accessed on Juli 28<sup>th</sup>, 2023.
- Ismi, Trias. Juli 25<sup>th</sup>. 2023. "Unique Selling Proposition (USP): Apa Itu, Cara Menentukan dan Contohnya". Available on website: <https://glints.com/id/lowongan/usp-adalah/>. Accessed on Juli 28<sup>th</sup>, 2023.
- Prasetyo, Bayu, F. 2019. *Kiat Sukses Bisnis Pet Shop*. Jakarta: JasaBuku.com.
- Purwanto, Riyadi, et. al. "Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap". *Jurnal PKM Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 5 No. 3. Mei-Juni 2022. Pp. 287-296. DOI: <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974>.
- Shinta, Amelia. November 24<sup>th</sup>. 2022. "Cara Mengaktifkan TikTok Shop dan Tips Penjualannya". Available on website: <https://www.dewaweb.com/blog/cara-mengaktifkan-tiktok-shop/>. Accessed on Juli 28<sup>th</sup>, 2023.
- Wibowo, R.A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Semarang: Radna Andi Wibowo.
- Yasmin, Afrina, et. al. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study". *International Journal of Management Science and Business Administration*. Vol. 1 No. 5. April 2015. Pp. 69-80. DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006.