

STRATEGI PEMASARAN UNTUK USAHA KECIL, MIKRO DAN MENENGAH MELALUI DIGITAL MARKET TIKTOK AFFILITE DI DESA JELOK

Fauziah sekar melani¹, Unna Ria Safitri², Candra Devi³, Umi Lestari⁴, Isnaini laila Afifah⁵, Jalu Ahda Adiananta⁶, Muhamad Ibnu Haikal⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Boyolali

Email : unnaria68@gmail.com

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy as they provide national stability and employment. MSMEs need to use technology in the digital era. One example is digital marketing through social media such as TikTok affiliation, which helps MSMEs reach the market at a lower cost. According to the socialization activities in Jelok Village, TikTok affiliations can increase sales, brand awareness, and competitiveness of MSMEs. MSMEs should adopt this strategy to face challenges in the digital era.

Keywords : Marketing, Small Business, Digital Market

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia karena mereka menyediakan stabilitas nasional dan menyediakan lapangan kerja. UMKM perlu menggunakan teknologi di era digital. Salah satu contohnya adalah digital marketing melalui media sosial seperti afiliasi TikTok, yang membantu UMKM menjangkau pasar dengan biaya yang lebih murah. Menurut kegiatan sosialisasi di Desa Jelok, afiliasi TikTok dapat meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan daya saing UMKM. UMKM harus mengadopsi strategi ini untuk menghadapi tantangan di era digital.

Kata Kunci : Pemasaran, Usaha Kecil, Digital Market

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki kapasitas untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi Indonesia meskipun mereka berukuran kecil. Dengan kata lain, mereka memiliki kemampuan untuk memperluas lapangan kerja, berkontribusi pada proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, dan mendorong stabilitas nasional. Namun, untuk mencapai hal tersebut, diperlukan bekal agar dapat bersaing secara global, yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi agar tidak tertinggal dengan kemajuan zaman. Pemasaran

UMKM melalui media sosial adalah salah satu pendekatan yang saat ini banyak digunakan,(Istanti & Sanusi, 2020).

Pelaku UMKM hendaknya menguasai dan memahami bidang teknologi yang terus berkembang, karena pemasaran dan promosi melalui media sosial membantu keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, untuk membantu para pelaku usaha atau UMKM di Desa Jelok Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali dalam mengembangkan usahanya, maka perlu adanya peningkatan pengetahuan tentang perkembangan media digital, termasuk pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan aplikasi teknologi,(Athariq dkk., 2023).

Tidak diragukan lagi, teknologi, khususnya internet, memiliki peran yang cukup besar dalam membantu bisnis dan wirausaha, salah satunya adalah dengan branding produk mereka dan memperkenalkannya kepada masyarakat melalui teknologi. Kecepatan dan efisiensi sangat penting untuk bisnis di era sekarang ini. Media sosial adalah teknologi yang tidak henti-hentinya berkembang. Dengan menggunakan aplikasi seperti Tiktok, orang dapat melakukan aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka sekarang dapat dilakukan secara virtual.

Media sosial dan internet memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan membantu memahami kebutuhan pasar secara real-time. Penggunaan platform digital memungkinkan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Klien cenderung memilih merek yang responsif . Adaptasi dan inovasi adalah kunci keberhasilan bisnis,(Boer dkk., 2019).

Digital marketing adalah aktivitas yang menggunakan kecanggihan teknologi digital. Di era sekarang ini, digital marketing sangat penting untuk meningkatkan penjualan agar dapat melampaui kompetitor karena akan membawa banyak keuntungan bagi pelaku UMKM untuk mengenalkan produknya. Konsumen akan lebih mudah mengenal produk yang dibuat oleh UMKM dan kegiatan bisnis akan lebih efisien. Karena pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis, pemasaran digital memungkinkan usaha mikro (kecil) dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar tanpa biaya besar. Dengan kehadiran di platform digital, UMKM dapat mendapatkan visibilitas yang lebih besar, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan bersaing dengan pesaing yang lebih besar berkat alat analitik dan platform iklan yang sesuai dengan segmentasi mereka.

Pada era digitalisasi, strategi marketing berbasis digital harus diterapkan untuk mencapai tujuan dengan cepat dan efektif (Ascharisa, 2018). UKM yang memiliki akses internet, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, sebagian besar UKM masih menggunakan sistem pemasaran konvensional, yang menunjukkan kurangnya kesadaran terhadap penggunaan digital marketing. UKM yang menggunakan internet, media sosial, dan e-commerce dapat meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan menjadi lebih kompetitif di era digital.

Namun, banyak dari mereka yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional menghadapi kesulitan untuk menerapkan digital marketing. Keterbatasan dana, pemahaman yang buruk, dan keterampilan teknis adalah tiga alasan utama mengapa UKM jarang menggunakan digital marketing. Untuk mendukung UKM, pemerintah dan komunitas bisnis sangat berperan dalam memberikan pelatihan, pendidikan, dan akses ke teknologi,(Rapitasari, 2016).

Bisnis kecil dan menengah (UKM) memiliki kesempatan untuk menyambut era industri berkat tren pemasaran digital. Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing adalah tindakan, organisasi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Tren digital marketing saat ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data. Perubahan ini mempengaruhi interaksi antara bisnis dan konsumen, menghadirkan dampak positif dan negatif tergantung respons pelaku dan konsumen, (Irfani dkk., t.t.).

Dalam hal pengukuran atau tolak ukur keberhasilan strategi, digital marketing memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, juga dikenal sebagai offline marketing. Digital marketing juga membuat bisnis lebih mudah untuk memantau dan memenuhi keinginan pelanggan potensial dengan cepat dan tepat. UKM yang memiliki akses internet, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Digital marketing memiliki keuntungan dalam hal pengukuran, jangkauan, dan penyesuaian strategi secara instan.

Dengan data yang dipantau melalui platform digital, bisnis dapat dengan cepat menanggapi keinginan pelanggan. Dibandingkan dengan pemasaran offline, digital marketing memberikan akses pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, khususnya untuk UKM. UKM yang aktif secara digital dapat meningkatkan penjualan, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan daya saing dalam inovasi produk dengan menggunakan media sosial dan e-commerce. Digital marketing yang fleksibel membantu UKM menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan tren pasar yang berubah-ubah, (Sono dkk., 2023).

Dengan adanya pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM Desa Jelok, Tujuan dari kegiatan Pelatihan Digital Marketing ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dalam teknik pemasaran serta penggunaan e-commerce sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM, (Athariq dkk., 2023).

METODE

Perencanaan kegiatan ini dibantu oleh pemuda pemudi dari Desa Jelok Cepogo Boyolali yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, yang diadakan selama satu hari, Pada Hari Minggu, 1 Desember 2024, dari pukul 09.00 hingga 11.00 WIB. Jumlah peserta adalah 15 peserta. Wawancara dengan Mas Nur Muslimin, pengguna tiktok afiliasi, dan dokumentasi tentang penggunaan tiktok afiliasi digunakan untuk sosialisasi dan kegiatan. Sasaran dari penulisan artikel ini adalah untuk memberikan wadah pengetahuan tentang cara menggunakan platform e-commerce digital Tiktok Affiliate untuk manajemen risiko dan ketahanan UMKM. Artikel ini juga akan memberikan panduan bagi mereka yang ingin belajar tentang platform e-commerce digital dan manajemen risikonya. Pemuda pemudi adalah subjek data dan subjek penulisan artikel ini.



Gambar 1 foto wawancara Bersama Nur Muslimin

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa jelok adalah desa yang terletak di Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Desa Jelok terdapat pasar sapi dan juga pabrik industri seperti pabrik garment dan juga pabrik kardus. Perencanaan dan persiapan kegiatan pengabdian ini dilakukan Bersama anggota kelompok dan juga pemilik tempat. Tahap ini di lakukan pembahasan mengenai waktu pelaksanaan dan konsep yang akan dilaksanakan. Hasil kesepakatan yang dicapai yaitu bahwa kegiatan ini di laksanakan pada hari, Minggu, 01 Desember 2024 pukul 09.00, dengan susunan kegiatan sebagai berikut :

- a. Pemaparan materi mengenai strategi pemasaran untuk usaha kecil , mikro, dan menengah melalui digital marketing tiktok affiliate.
- b. Diskusi dan tanya jawab sebagai komunikasi interaktif untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.

Persiapan kegiatan ini dimulai dari menyiapkan tempat sosialisasi serta koordinasi partisipan yang terlibat

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada hari Minggu, 01 Desember 2024 pukul 09.00 WIB. Keegiatan pertama yaitu pemaparan materi mengenai strategi pemasaran untuk usaha kecil, mikro, dan menengah melalui digital marketing tiktok affiliate. Setelah pemaparan

materi , dilaksanakan diskusi dan tanya jawab sebagai komunikasi interaktif untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.



Gambar 2 foto sosialisasi Bersama pemuda pemudi mimalora jelok raya

Peningkatan penjualan

Salah satu cara inovatif untuk membantu promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah TikTok Affiliate. Melalui program ini, produk UMKM dapat dipromosikan melalui content creator atau affiliate marketing yang memiliki audiens yang relevan. Kolaborasi ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak orang tanpa mengeluarkan uang banyak untuk iklan konvensional. TikTok, dengan pengguna aktif yang terus meningkat, memberikan peluang yang bagus bagi UMKM untuk menarik perhatian audiens yang tepat.

Pemilihan pembuat konten yang relevan dan memiliki pengaruh di komunitas TikTok adalah kunci keberhasilan promosi melalui TikTok affiliate. Peluang untuk menarik perhatian pembeli lebih besar dengan memilih kreator yang audiensnya sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, konten yang menarik, informatif, dan disajikan dengan cara yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, konsumen tidak hanya melihat produk sebagai barang dagangan tetapi juga melihat nilai tambah yang ditawarkan.

Keunggulan tambahan dari TikTok affiliate adalah sifatnya yang berbasis kinerja. Dibandingkan dengan iklan konvensional, UMKM lebih hemat biaya karena mereka hanya membayar komisi kepada afiliasi jika ada penjualan. Untuk mencapai tingkat konversi yang tinggi, pembuat konten juga didorong untuk membuat konten yang benar-benar menarik. Pendekatan ini menghasilkan keuntungan yang saling menguntungkan bagi kreator dan UMKM.

Affiliate memungkinkan UMKM untuk memperkuat strategi pemasaran digital mereka dan bersaing di pasar yang lebih luas. Platform ini tidak hanya menjadi tempat promosi, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk membangun kesadaran merek secara cepat dan efektif. Di

era modern, kolaborasi antara UMKM dan pembuat konten melalui TikTok Affiliate menjadi pilihan strategis untuk mempercepat pertumbuhan bisnis dengan cara yang relevan dan sesuai dengan tren saat ini.



foto 3 foto Bersama sosialisasi di Desa Jelok Cepogo Boyolali

KESIMPULAN

TikTok Afiliasi merupakan solusi inovatif dan efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara hemat biaya melalui kolaborasi dengan konten kreator. Dengan memilih kreator yang relevan dan memiliki audiens yang sesuai, UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar, menarik perhatian konsumen, dan membangun kesadaran merek secara cepat. Selain itu, model berbasis kinerja memberikan efisiensi biaya, karena komisi hanya pembayaran jika terjadi penjualan. Kolaborasi ini menawarkan keuntungan bersama bagi kreator dan UMKM, menjadikan TikTok Affiliate sebagai strategi pemasaran digital yang relevan dan sesuai dengan tren untuk mendorong pertumbuhan bisnis di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

Athariq, L., Setiawati, D., Purwanto, H., Ulumuddin, B., Latif, D. A., Nurjanah, A. M., Ngaeni, R., Kusuma, A. P. N., Hakim, F. A., Anjarwati, D., & Ap, Y. (2023). *SOSIALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM DI DESA JELOK*. 2(3).

- Boer, K. M., Wibowo, S. E., & Arsyad, A. W. (2019). Edukasi pemasaran dan branding dalam meningkatkan skill kewirausahaan. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 1(1), 38. <https://doi.org/10.30872/plakat.v1i1.2693>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (t.t.). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0*.
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo Laporan Pengabdian kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2).
- Rapitasari, D. (2016). *DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN*. 10(2).
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>