

# MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN APLIKASI CANVA

Santi Octavia<sup>1</sup>, Daffa Naufal A<sup>2</sup>, Selvia Pangestika<sup>3</sup>, Syida Nurlaila<sup>4</sup>, Iham Cahyadi<sup>5</sup>,  
Sanggita Basungi<sup>6</sup>, Aghni Azzironi<sup>7</sup>, Ari Chadra D<sup>8</sup>, Khaila Dzasha<sup>9</sup>, Diah PS<sup>10</sup>, Ningky Sasanti<sup>11</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10</sup>STIE – Manajemen Bisnis Indonesia

<sup>11</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail Masing-masing penulis: [santi.djailani@gmail.com](mailto:santi.djailani@gmail.com)<sup>1</sup>, [aricandradinataa@gmail.com](mailto:aricandradinataa@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[santi.djailani@gmail.com](mailto:santi.djailani@gmail.com)<sup>3</sup>, [santi.djailani@gmail.com](mailto:santi.djailani@gmail.com)<sup>4</sup>, [Ilhamchyd99@gmail.com](mailto:Ilhamchyd99@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[aricandradinataa@gmail.com](mailto:aricandradinataa@gmail.com)<sup>6</sup>, [khailadzasha13@gmail.com](mailto:khailadzasha13@gmail.com)<sup>7</sup>, [diahpermatasari1007@gmail.com](mailto:diahpermatasari1007@gmail.com)<sup>8</sup>,  
[selviapangestika@gmail.com](mailto:selviapangestika@gmail.com)<sup>9</sup>, [basungisanggita@gmail.com](mailto:basungisanggita@gmail.com)<sup>10</sup>, [ningky.sasanti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:ningky.sasanti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>11</sup>

## Abstrak

Perkembangan teknologi membawa dampak yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Sehingga, mau tidak mau, pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dengan pemasaran yang dulunya secara konvensional dan beralih ke online. Penjualan secara online merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan karena makin banyaknya orang yang mengakses internet, salah satu cara memasarkan produk atau penjualan lewat internet adalah dengan memasarkan lewat jejaring sosial seperti facebook, twitter, Instagram, tik-tok. Manfaat kegiatan Pemberdayaan Masyarakat (Community Development) yang dilakukan di UMKM - Perumahan Mutiara Depok ini selain melakukan pendampingan juga sosialisasi pemasaran produk secara digital dengan Media Sosial Tiktok dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar dengan cara pemanfaatan Aplikasi Canva untuk branding foto produk secara digital marketing. Dari 12 pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini, memperlihatkan 80% UMKM telah memiliki dan memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran produknya. Adapun yang belum memanfaatkan karena belum memahami dalam penggunaannya terutama aplikasi Canva.

**Kata Kunci :** UMKM, Digital Marketing, Tiktok, Canva

## Abstract

*Technological developments have a significant impact on UMKM players. So, inevitably, UMKM players must adjust to marketing that used to be conventional and switch to online. Online sales are one of the right marketing strategies to use because more and more people are accessing the internet, one way to market products or sales via the internet is to market through social networks such as Facebook, Twitter, Instagram, tik-tok. The benefits of Community Development activities carried out at UMKM - Mutiara Depok Housing are in addition to providing assistance and socializing product marketing digitally with Tiktok Social-Media in increasing product sales and expanding market share by utilizing the Canva Application for branding product photos through digital marketing. Of the 12 UMKM players who participated in this activity, it shows that 80% of UMKM already have and utilize social media for their product marketing activities. As for those who have not used it because they do not understand its use, especially the Canva application*

**Keywords :** UMKM, Digital Marketing, Tiktok, Canva

## I. PENDAHULUAN

Pelaku UMKM diharapkan menguasai pengembangan teknologi yang semakin modern,

seperti pemanfaatan media social. Media sosial dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen untuk mencapai pasar yang lebih luas. Perkembangan

teknologi juga membawa dampak yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Sehingga pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dengan pemasaran yang dulunya secara konvensional (offline) saat ini beralih ke kontemporer (online). Tujuan utama dari “digital marketing” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis. Sosialisasi strategi pemasaran menggunakan digital marketing sebagai bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting. Hal ini dapat menambah wawasan para pelaku UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak ekonomi di masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,5 juta. Jika dirata-rata maka satu unit UMKM memiliki dua pekerja. Karena jumlah orang yang bekerja pada UMKM banyak, tak aneh jika jumlah UMKM sebagai unit usaha juga banyak. Sayangnya, produktifitas UMKM tidak linier dengan jumlah usaha dan pekerjanya (Surbakti et al., 2021).

Pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada manusia dalam berbisnis. Berbagai aktivitas bisnis berlomba-lomba memanfaatkan perkembangan internet untuk menunjang usahanya, mulai dari usaha kecil hingga penggiat UMKM serta pengusaha yang tergolong telah sukses. Salah satu promosi yang dapat digunakan untuk menunjang penjualan yaitu promosi pada media sosial yang merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet dengan tujuan untuk memasarkan produknya sampai ke mancanegara. Penggunaan promosi pada media sosial tidak memiliki keterbatasan pengguna karena pada zaman seorang hampir semua orang telah menggunakan media sosial.

Melihat fenomena pada saat ini, belanja secara online semakin meningkat peminatnya dan diprediksi akan tetap menjadi pilihan masyarakat. Dalam mempromosikan suatu produk, banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi, salahsatunya adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah dalam bersosialisasi, dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan

jangkauan yang lebih luas, baik regional, Nasional, bahkan Internasional, oleh karena itu promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin.

TikTok yang saat ini berkembang pesat. Aplikasi efisien ini telah diunduh lebih dari 738 juta kali pada tahun 2019 dan telah meningkat menjadi 1,9 miliar kali. Sekarang, di banyak negara dan bahasa. Selain itu, jumlah pengguna TikTok meningkat pesat dari tahun ke tahun dan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 800 juta. Sekitar 41% pengguna berusia antara 16 dan 24 tahun dan menghabiskan rata-rata 52 menit sehari menggunakan aplikasi ini (Ma & Hu, 2021). Melihat banyaknya pengguna aktif di TikTok, aplikasi ini dapat menjadi media sosial yang potensial bagi pemasar untuk mendekati dan menarik konsumen.

Para pelaku UMKM diharapkan dapat memperluas penjualan dan engagement online dengan melakukan digitalisasi pemasaran. Terutama untuk para pelaku UMKM di daerah Perumahan Permata Depok. Ketepatan pemilihan media yang sinkron dengan kemajuan teknis dan pola aktivitas konsumen di media elektronik secara otomatis menghasilkan opini yang mendorong calon konsumen lain untuk mempertimbangkan untuk membeli. Namun, terdapat keterbatasan dalam membuat promosi kepada masyarakat oleh para pelaku usaha di Daerah Permata Depok. Selain itu, terdapatnya beberapa pelaku usaha yang kurang mengenal dan tahu apa manfaat dan tujuan promosi itu sendiri juga terkait cara menggunakan dan memanfaatkan aplikasi online tersebut.

Hal ini menjadi perhatian kami untuk mengadakan sosialisasi agar para pelaku Usaha Kecil dan Mikro bisa lebih kreatif dan memanfaatkan Promosi media digital sebagai penggerak ekonomi dan kesejahteraan masyarakat kompleks Permata Depok. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan kegiatan forum Diskusi mengenai pentingnya Upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat di Daerah Komplek Permata Depok dalam memanfaatkan Platform Tiktok dan aplikasi Canva.

Berdasarkan dari analisa latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Masih kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai penggunaan Media Digital sebagai sarana promosi terutama tiktok dan canva. 2) Sosialisasi mengenai manfaat dalam menggunakan promosi penjualan dengan aplikasi tiktok dan menggunakan canva. 3) Perlu adanya kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM di daerah Perumahan Permata Depok.

## II. METODE

Kegiatan dilaksanakan pada Hari Senin, tanggal 26 Juni 2023. Bertempat di Aula Pertemuan Warga Komplek Perumahan Permata Depok, Cipayung – Kota Depok. Dimulai pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 11.00 WIB.

Untuk menunjang kegiatan pengabdian masyarakat ini maka digunakan metode yang mendukung pelaksanaan kegiatan tersebut (Djailani et al., 2021). Metode pelaksanaan pemberdayaan pada masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahap. Tahapan pertama adalah persiapan dan pembukaan. Detail dari pembukaan adalah, membaca doa, kemudian laporan Ketua Panitia Pemberdayaan masyarakat, sambutan Ketua Rukun Tetangga sekaligus sebagai ketua paguyuban UMKM di Perumahan Permata Depok, Bapak Kusnadi kemudian sambutan dari Dosen Pembimbing Kegiatan Community Development (Pemberdayaan Masyarakat) dan foto bersama.

Pada tahap kedua para tim beserta Dosen pembimbing mulai melakukan pengenalan TikTok dan aplikasi Canva kepada para peserta melalui pemaparan materi. Penyampaian materi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan para pelaku usaha di Perumahan Permata Depok. Pada umumnya mereka telah terbiasa dalam menggunakan media sosial hanya belum optimal dalam memanfaatkannya.

Kemudian pada tahap yang ketiga adalah praktek. Para pelaku usaha setempat dilatih untuk membuat satu Konten atau pun gambar dengan menggunakan Canva kemudian diaplikasikan ke

media tiktok sebagai penunjang untuk promosi produk yang mereka miliki.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan dilaksanakan, pada tahap awal dilakukan persiapan yang dimulai dari minggu ke-II bulan Juni 2023, yaitu pembentukan panitia yang terdiri dari dosen dan mahasiswa. Setelah pembentukan panitia maka para tim melakukan survey lokasi, wawancara dan observasi untuk melakukan Analisa kebutuhan pelatihan bagi para pelaku usaha setempat. Kemudian dilakukan penyusunan proposal kegiatan dengan tema:

**“Upaya Meningkatkan Omset Penjualan melalui Promosi Media Sosial tiktok dan Aplikasi Canva bagi Pelaku UMKM di Perumahan Permata Depok”.**

### Pelaksanaan kegiatan

Dalam kegiatan pengabdian kali ini target yang ingin dicapai adalah (Sastrodiharjo & Suraji, 2021):

1. Tahapan pertama adalah Pembukaan. Detail dari pembukaan; membaca doa, kemudian laporan Ketua Panitia Pemberdayaan masyarakat, sambutan Ketua Rukun Tetangga sekaligus sebagai ketua paguyuban UMKM di Perumahan Permata Depok, Bapak Kusnadi, sambutan dari Dosen Pembimbing dari Kegiatan Community Development (Pemberdayaan Masyarakat) dan foto bersama



(a)



(b)



(c)

Gambar 1. a, b, dan c Sambutan dari Ketua Paguyuban UMKM Permata Depok Pak Kusnadi, Dosen pembimbing, dan Foto bersama sebelum materi

## 2. Tahap Pemaparan Materi.

Kemudian dilanjutkan dengan tahapan kedua yaitu pemaparan materi pelatihan. Materi pertama yang disampaikan adalah mengenai pemasaran digital. Secara umum manfaat dari pemasaran digital yang disampaikan saat pelatihan adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan penjualan
- Menghemat biaya promosi
- Media Penghubung yang efektif dan efisien dengan konsumen
- Pemilihan Media yang tepat

Salah satu social media yang sedang mengalami tren menaik adalah aplikasi Tiktok. Pada pemberdayaan masyarakat kali ini, akan dilakukan pelatihan penggunaan aplikasi Tiktok untuk pemasaran produk. Adapun rekomendasi untuk UMKM dalam pemanfaatan Tiktok sebagai Social Media Marketing, dengan pemikiran:

- Audio menarik, jernih, dan dikemas dengan eye-catching atau visual yang menari.
- Memberikan informasi secara detail, mudah dipahami
- Memudahkan konsumen untuk berbelanja.



(a)



(b)

Gambar 2. a, dan b Penyampaian Materi

## 3. Tahap Praktikum

Tahapan terakhir adalah melakukan praktikum. Tahapan ini dilakukan untuk mengimplementasikan hasil pemaparan materi.

Praktikum dilakukan agar para peserta lebih memahami dan dapat mencoba ke produk mereka.





(a)



(b)

Gambar 3. a, dan b Pratek mendownload aplikasi tiktok dan Canva, Serta cara menggunakannya untuk produk UMKM

#### 4. Penutupan

Diakhir sesi atau tahapan tim pemberdayaan masyarakat mengadakan kuis dan door prize sebagai bentuk rasa bahagia untuk memberikan semangat bagi para pelaku usaha yang hadir

sebanyak 15 peserta dengan 12 pelaku usaha. Dimana para peserta 11 pelaku usaha adalah perempuan dengan 8 usaha kuliner, sisanya handicraft dan jahit.



(a)



(b)

Gambar 4. a, dan b Pemberian Cenderamata untuk ketua Paguyuban UMKM dan Ketua RT Perumahan Permata Depok, (Pak Kusnadi), dilanjutkan dengan Foto bersama

## IV. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan pada (Community Development) Pemberdayaan masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa, para pelaku UMKM di Perumahan Permata Depok sudah memiliki produk-produk unggulan yang sangat layak untuk bersaing dan punya nilai jual. Dari 12 pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini, memperlihatkan 80% UMKM telah

memiliki dan memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran produknya. Namun belum optimal. Oleh karena itu, kegiatan ini sangat membantu para pelaku usaha tersebut agar dapat memasarkan secara luas melalui sosial media yaitu Tiktok. Luaran dari kegiatan ini sudah tercapai yaitu para pelaku usaha sudah dapat membuat video dan gambar dengan menggunakan canva untuk pemasaran di sosial media dalam aplikasi Tiktok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2017). Pelatihan Desain Grafis Untuk Perangkat Desa Dalam Rangka Peningkatan SDM Di Desa Ngawonggo Kecamatan Tajinan Kab. Malang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2(1). <https://doi.org/10.26905/ABDIMAS.V2I1.1289>.
- Djailani, S., Setyawati, N. W., Sri, D., & Pantjolo, W. (2021). *Pendampingan Kewirausahaan Bagi Pemuda Di Era Digitalisasi*. 2(1), 23–27.
- Haryanto, H., Delfina, Jessica, Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(2), 181-186.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382– 388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>.
- Sastrodiharjo, I., & Suraji, R. (2021). *Edukasi Etika Bisnis Untuk Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*. 2(1).
- Surbakti, L. P., Maulana, A., & Wijayanti, A. (2021). Pelatihan Pengenalan Akuntansi Bagi Umkm Di Kecamatan Cipayung Jakarta Timur. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis (JAmEB)*, 1(2), 28–32. <https://doi.org/10.31599/jameb.v1i2.921>.