

Kumawula, Vol.7, No.2, Agustus 2024, Hal 452 – 461

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.53680>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI *TIKTOK* *MARKETING* BAGI *STARTUP* BISNIS DI JAWA BARAT

Ratih Purbasari^{1*}, Rani Sukmadewi²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi: ratih.purbasari@unpad.ac.id

ABSTRACT

One of the most significant factors that hinder the underdevelopment of startups in Indonesia is the lack of availability of digital talent, even though Human Resources (HR) has a vital role in the growth of startup companies. Digital marketing optimization activities through TikTok marketing aim to increase digital talent and the entrepreneurial quality of business startups, by involving 30 Business Startups in West Java as the target audience. The target audience in this activity has the characteristics of a startup business established for at least 6 months from various business fields. Digital marketing optimization activities through TikTok marketing are carried out in two activities. The first is TikTok Marketing training, and the second is evaluating and monitoring video content for TikTok marketing activities. A pre-test and post-test was conducted as an online questionnaire to measure the success of TikTok Marketing's implementation in the target audience's business and to find out the increase in the digital talent of business startups. The results of the pre-test and post-test showed a significant improvement in the knowledge, understanding, and ability of the target audience regarding the implementation of TikTok marketing, before and after participating in the training activities. After evaluation and monitoring, it is known that the target audience better understands the working mechanism and how to manage features on the TikTok Shop (TikTok Marketing) so that their utilization is more optimal to attract more customers and increase sales.

Keywords: *Digital marketing; startup; TikTok marketing*

ABSTRAK

Salah satu faktor terbesar yang menjadi penghambat kurang berkembangnya startup di Indonesia adalah terbatasnya ketersediaan talenta digital. Padahal Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan startup. Kegiatan optimalisasi pemasaran digital melalui *TikTok marketing* bertujuan untuk meningkatkan talenta digital dan kualitas kewirausahaan startup bisnis, dengan melibatkan 30 Startup Bisnis di Jawa Barat sebagai khalayak sasaran. Khalayak sasaran pada kegiatan ini memiliki karakteristik sebagai usaha rintisan yang telah berdiri minimal 6 bulan yang berasal dari berbagai bidang usaha. Kegiatan optimalisasi pemasaran digital melalui *TikTok marketing* dilakukan dalam dua kegiatan. Pertama adalah

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 28/02/2024

Diterima : 02/05/2024

Dipublikasikan : 22/07/2024

pelatihan TikTok *marketing*, dan yang kedua adalah evaluasi dan monitoring konten video untuk kegiatan TikTok *marketing*. Untuk mengukur keberhasilan implementasi TikTok *marketing* pada usaha khalayak sasaran dan mengetahui peningkatan talenta digital startup bisnis, maka dilakukan *pre-test* dan *post-test* dalam bentuk kuesioner *online*. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari sisi pengetahuan, pemahaman dan kemampuan khalayak sasaran mengenai implementasi TikTok *marketing*, sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan pelatihan. Setelah dilakukan evaluasi dan monitoring, khalayak sasaran diketahui lebih memahami mekanisme kerja dan cara mengelola fitur pada TikTok *Shop* (TikTok *marketing*) agar pemanfaatannya semakin optimal untuk dapat menjaring lebih banyak customer dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *Digital marketing; startup; TikTok marketing*

PENDAHULUAN

Iklim usaha *startup* di Jawa Barat (Jabar) diyakini akan semakin kondusif pada tahun-tahun yang akan datang (Javad dalam Rachmawati 2019). Hal ini disebabkan karena masyarakat Jabar dinilai semakin tanggap teknologi dan semakin tergantung dengan layanan *startup*. Kehadiran *startup* mampu menaikkan kapasitas berbagai industri, mendorong pertumbuhan ekonomi, hingga meningkatkan layanan publik (Pasha, 2022).

Startup dapat dipahami sebagai perusahaan rintisan (*startup company*) yang dirancang untuk memberikan produk atau layanan baru di bawah kondisi ketidakpastian yang ekstrem (Ries, 2001) yang berada pada tahap awal operasi bisnisnya. *Startup* bukanlah versi kecil dari sebuah perusahaan besar, namun *startup* merupakan organisasi sementara yang sedang mencari sebuah model bisnis yang memiliki skalabilitas, mampu digunakan kembali, dan menghasilkan profit (Blank & Dorf 2020). *Startup* mencoba memasuki pasar yang ada atau terkadang membuka pasar baru dengan produk atau layanan yang berbeda. Biasanya *startup* erat kaitannya dengan teknologi digital terbaru sehingga mendisrupsi industri yang telah ada dengan berbagai produk dan jasa berbasis digital serta memiliki model bisnis yang inovatif (Ripsas & Troger, 2014). *Startup* dan

model bisnis digitalnya menandai era baru dalam berbisnis karena terjadi perubahan secara signifikan pada berbagai aspek bisnis, contohnya dalam proses penciptaan nilai dan bagaimana melakukan hubungan pelanggan.

Startup sangat penting bagi perekonomian suatu bangsa termasuk Indonesia (F Riyanto & J Jamaaluddin, 2020). Menurut *Startup Ranking*, pertumbuhan *startup* di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif dengan jumlah mencapai 2.219 *startup* lokal pada awal tahun 2021 (Barus, 2021). Namun sayangnya, Meski para pelaku start-up digital telah menuai banyak manfaat, namun masih ada kendala yang sering ditemui selama proses kolaborasi start-up digital dengan pelaku industri lain yang bergerak di industri digital di Jawa Barat (Sukmadewi, dkk 2023). Sebuah bisnis baru atau *startup* membutuhkan kemampuan manajemen yang baik untuk dapat bertahan dan bertumbuh. Menurut Drucker (2014), tanpa adanya pengelolaan bisnis yang baik, sebaik apapun ide bisnis, sebanyak apapun menarik uang, sebaik apapun produk/jasa yang dihasilkan, serta besarnya permintaan, bisnis rintisan pada akhirnya akan gagal.

Faktor terbesar yang menjadi penghambat kurang berkembangnya *startup* adalah minimnya ketersediaan talenta digital, padahal Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan *startup* (Nurhanisah,

2021; Startup Studio Indonesia, 2021). Di era digital saat ini untuk tetap bertahan hidup, perusahaan tidak memiliki pilihan selain mengikuti perkembangan teknologi internet (Porter (2001), sehingga *startup bisnis* semakin membutuhkan talenta digital untuk bisa memanfaatkan teknologi internet dalam mengelola dan mengembangkan usahanya.

Terkait dengan pemanfaatan teknologi internet, metode pemasaran terus berkembang di era *internet of things* saat ini, salah satu yang paling berkembang pesat adalah *digital marketing*. *Digital marketing* akan memberikan pemahaman baru pada era digitalisasi saat ini. Menurut Cooper (2002) untuk tetap bertahan hidup, perusahaan tidak memiliki pilihan selain mengikuti perkembangan teknologi internet. Chaffey (2015) menyebutkan bahwa *digital marketing* berkaitan dengan manajemen. Pengaplikasian pemasaran menggunakan media elektronik yakni teknologi digital memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran guna memperoleh keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pelanggan. *Digital marketing* juga mendekatkan hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai konsumen dan menyatukan komunikasi dengan pelayanan online sesuai kebutuhan pelanggan dengan spesifik (Ramadhan, 2021). Tujuan dari *digital marketing* untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan sehingga dapat berbagi informasi serta berkomunikasi (Coviello, dkk 2001; Ramadhan, 2021). Keputusan strategis utama untuk pemasaran digital sama dengan keputusan strategi bisnis dan pemasaran tradisional (Chaffey dkk, 2016).

Berdasarkan survei awal, sebagian besar *startup bisnis* belum menerapkan *digital marketing* melalui sosial media secara optimal. Sosial media yang saat ini banyak digemari oleh para pebisnis untuk kegiatan *digital marketing* yaitu TikTok (Harianti, 2022). TikTok berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia (Dewa & Safitri 2021) dan menjadi salah satu media *digital marketing*

yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis yang banyak digunakan untuk promosi sebuah produk terbaru, produk make up, promosi tempat hiburan atau *cafe* dan yang lainnya (Akbar, A., 2006). TikTok *marketing* dipercaya saat ini sangat mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Adapun yang menyebabkan TikTok bisa menjadi populer di Indonesia saat ini adalah karena TikTok fokus utamanya pada konten yang selalu mengikuti trend saat ini di masyarakat (Wang dkk., 2019; Safitri dkk, 2022). Semua hal tersebut tentu saja akan membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan terkini (Erica, 2022)

Dalam penggunaan TikTok *marketing*, diperlukan sumber daya yang memiliki kompetensi, khususnya talenta digital yang mampu mengelola teknik pemasaran dengan aplikasi tersebut secara optimal. Kebutuhan akan talenta digital terutama dalam penguasaan *digital marketing* semakin dirasa penting, sebagaimana yang ditunjukkan oleh hasil riset Amazon Web Services, Inc. (AWS) dan firma konsultan bidang strategi dan ekonomi, AlphaBeta, hanya 19% dari seluruh angkatan kerja di Indonesia yang mempunyai keahlian di bidang digital. Padahal Indonesia butuh 110 juta talenta digital baru untuk mendukung ekonomi pada 2025. McKinsey dan Bank Dunia juga memperkirakan, Indonesia kekurangan sembilan juta pekerja digital hingga 2030. Ini berarti ada kebutuhan 600 ribu pegiat digital per tahun (Burhan, 2021). Untuk mendukung upaya peningkatan talenta digital *startup*, terutama di bidang *digital marketing*, perlu dilaksanakan sebuah pelatihan yang memberikan pengetahuan dan pengalaman praktik yang dapat meningkatkan kompetensi dalam mengelola pemasaran melalui *digital marketing* yang dapat mendorong pertumbuhan *startup* bisnis.

Berdasarkan identifikasi potensi dan peluang pemasaran serta kondisi saat ini maka dibutuhkan upaya pengembangan talenta digital *startup* bisnis melalui kegiatan pelatihan dengan konsep Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui TikTok *Marketing* bagi

Startup Bisnis di Jawa Barat. Tujuan dan manfaat penerapan PPM ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat pengenalan dan kemampuan para pelaku *startup* bisnis terhadap TikTok *marketing* dan memberikan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan kepada para pelaku *startup* bisnis dalam memanfaatkan *digital marketing* melalui TikTok *marketing* untuk meningkatkan penjualan.

METODE

Metode pelatihan pemasaran digital melalui TikTok Marketing adalah strategi pelatihan yang difokuskan pada penggunaan platform media sosial TikTok sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan. Metode pelatihan ini mencakup:

1. Pemahaman tentang TikTok. Pelatihan ini dimulai dengan memperkenalkan peserta tentang apa itu TikTok, bagaimana platform ini beroperasi, dan mengapa ini menjadi alat pemasaran yang efektif. Peserta juga akan belajar tentang demografi pengguna TikTok dan tren yang populer di platform ini.
2. Strategi Konten. Peserta akan belajar tentang strategi konten yang efektif untuk TikTok, termasuk jenis konten yang berperforma baik di platform ini seperti video pendek, tantangan, tren, dan meme. Mereka akan diajarkan cara membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens TikTok.
3. Optimisasi Profil. Pelatihan akan mencakup bagaimana mengoptimalkan profil bisnis atau merek di TikTok, termasuk pengaturan profil, deskripsi, dan penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas.
4. Penggunaan Fitur-Fitur TikTok. Peserta akan diperkenalkan dengan berbagai fitur TikTok seperti duet, stitches, dan efek khusus, serta cara menggunakan fitur-fitur ini dalam kampanye pemasaran.
5. Pengukuran Kinerja. Pelatihan akan mencakup metode untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran TikTok, termasuk analisis metrik seperti jumlah tampilan, interaksi, dan konversi. Peserta akan belajar cara menganalisis data untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan membuat penyesuaian jika diperlukan.

Metode pelatihan ini melibatkan kombinasi presentasi, diskusi, studi kasus, dan latihan praktis secara *online* untuk memastikan bahwa peserta memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep-konsep yang diajarkan dan dapat menerapkannya secara efektif dalam praktik.

Pentingnya *startup* bisnis dalam mendukung kemajuan ekonomi di Jawa Barat tentunya harus semakin diperhatikan. Pelatihan diinisiasi berdasarkan pada kebutuhan tersebut. Khalayak sasaran pada pelatihan terdiri dari 30 *startup* bisnis yang berasal dari beragam bidang bisnis, di antaranya bidang kuliner, logistik, *fashion*, IT, jasa dan lain sebagainya. Rata-rata *startup* bisnis telah berdiri selama 6 bulan hingga 2 tahun dan masih terus berlanjut hingga saat ini.

Pengembangan *Startup* melalui inovasi digital selaras dengan pemanfaatan teknologi digital untuk kemajuan bisnis *Startup*. Salah satu cara yang digunakan untuk mengakselerasi penjualan adalah dengan mengoptimalkan *digital marketing* yang diyakini sebagai salah satu media pemasaran yang harus dikuasai oleh para pebisnis khususnya *startup* di era digital saat ini. Aplikasi TikTok merupakan bagian dari *digital marketing*, yang lebih dikenal dengan TikTok *marketing*. TikTok *marketing* sebagai sebuah aplikasi digital menawarkan cara pemasaran yang cepat, mudah dan murah, namun mampu menjangkau pasar dengan lebih luas sehingga memberikan potensi penjualan yang lebih tinggi daripada aplikasi datau media sejenis lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Startup bisnis membutuhkan kemampuan atau *talent* digital. Hal ini juga sesuai dengan prioritas pengembangan talenta digital oleh pemerintah provinsi Jawa Barat, agar provinsi Jawa Barat sebagai provinsi digital dapat segera terealisasi, salah satunya melalui ukuran banyaknya *startup* bisnis di provinsi Jawa Barat yang memiliki talenta digital. Oleh karena itu, menjadi suatu hal yang penting untuk memberikan pelatihan mengenai Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui *TikTok Marketing* bagi *Startup* Bisnis di Jawa Barat.

1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian Pada masyarakat melalui Optimalisasi *TikTok Marketing* dilakukan melalui dua tahap, yaitu tahap pelaksanaan pelatihan Optimalisasi *TikTok Marketing* dan kegiatan Evaluasi dan Monitoring konten video *TikTok Marketing*. Pelaksanaan kegiatan pelatihan diselenggarakan pada bulan Agustus 2022, dengan media *zoom meeting*. Sementara kegiatan evaluasi dan monitoring diselenggarakan pada bulan September dan Oktober 2022, secara daring melalui media *zoom meeting*.

Kegiatan pelatihan diawali dengan memperkenalkan *TikTok Marketing* kepada khalayak sasaran. Khalayak sasaran diberi materi dan pengalaman praktik untuk dapat mendatangkan *traffic* ke akun *TikTok* bisnis baik secara organik maupun anorganik. Selain itu pelatihan dilakukan dengan memberikan beberapa tips untuk optimalisasi penggunaan *TikTok Marketing* yaitu tips *Live Streaming*, tips pengambilan gambar, tips *story telling* dan tips live *TikTok*. Di Akhir sesi, khalayak sasaran diminta untuk membuat konten video *TikTok* untuk bisnisnya masing-masing sesuai dengan tips dan materi yang telah disampaikan.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Tiktok Marketing

(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022)

Kegiatan kedua adalah evaluasi dan monitoring. Kegiatan ini dilakukan dengan mereview dan memberikan *feedback* terhadap konten video *TikTok Marketing* yang telah diunggah oleh khalayak sasaran pada akun bisnis *TikTok*nya dengan masa upload yang telah berlangsung hampir 2,5 bulan. Tim PPM kemudian mengevaluasi dan memberikan masukan untuk konten yang telah diunggah tersebut sebagai perbaikan konten selanjutnya.

2. Perubahan pada Khalayak Sasaran

Perubahan pada khalayak sasaran ditunjukkan dari hasil pengolahan kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Sebelum kegiatan pelatihan dilakukan, terlebih dahulu para khalayak sasaran melakukan pengisian kuesioner *pre-test* dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan, pemahaman dan kemampuan para pelaku *startup* bisnis mengenai *digital marketing* khususnya *TikTok marketing*. Setelah materi diberikan dan diskusi berjalan dengan sangat baik, di bagian akhir, khalayak sasaran kembali diminta untuk mengisi kuesioner *post-test* yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada aspek pengetahuan, pemahaman dan kemampuan para *startup* bisnis mengenai *digital marketing* dan *TikTok marketing* setelah mendapatkan pelatihan.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Pelatihan *Digital Marketing* (TikTok Marketing)

No	Item Pernyataan	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	Hasil
1	Responden mengetahui TikTok <i>marketing</i>	33.3%	43.3%	Meningkat
2	Responden memahami cara membuat akun TikTok	43.3%	53.3%	Meningkat
3	Responden memahami perbedaan TikTok <i>creator</i> dan TikTok <i>shop</i>	30%	36.7%	Meningkat
4	Responden memahami pengelolaan akun TikTok untuk kebutuhan <i>marketing</i>	26.7%	36.7%	Meningkat
5	Responden mampu mengelola akun TikTok untuk kebutuhan <i>marketing</i>	23.3%	40%	Meningkat
6	Responden mengetahui cara membuat konten yang menarik untuk kebutuhan TikTok <i>marketing</i>	23.3%	33.3%	Meningkat
7	Responden mampu membuat konten yang menarik untuk kebutuhan TikTok <i>marketing</i>	23.3%	40%	Meningkat
8	Responden memahami mekanisme kerja dalam TikTok <i>marketing</i>	26.7%	36.7%	Meningkat
9	Responden mengetahui cara memposting video agar viral di TikTok	30%	36.7%	Meningkat
10	Responden mampu membuat video agar viral di TikTok	23.3%	26.7%	Meningkat

(Sumber: Hasil analisis, 2022)

Perubahan pada khalayak sasaran dari pelatihan dapat dilihat dari hasil kuesioner pretest dan posttest pelatihan (lihat lampiran kuesioner *pre-test* dan *post-test*).

Dari hasil data *pre-test* dan *post-test* yang terangkum pada tabel 1, dapat dipahami bahwa:

- 1) Sebelum dilakukan pelatihan, sebagian besar khalayak sasaran sudah mengetahui aplikasi TikTok, namun belum memanfaatkan dan menggunakannya secara optimal untuk kebutuhan kegiatan pemasaran bisnis.
- 2) Setelah dilakukan pelatihan, terjadi peningkatan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan pada sebagian besar khalayak sasaran tentang penggunaan dan pemanfaatan dan pengelolaan *digital marketing* melalui TikTok *marketing*, khususnya sebagai strategi pemasaran.

3. Evaluasi dan Monitoring TikTok Marketing

Guna memvalidasi hasil pembuatan konten video TikTok marketing dan optimasi penggunaan sarana penjualan melalui TikTok *Shop*, dilaksanakan kegiatan evaluasi dan monitoring pada konten yang telah dibuat oleh khalayak sasaran. Hasil kegiatan evaluasi dan monitoring terlihat dari hasil *pre-test* dan *post-test* pada tabel2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Evaluasi dan Monitoring Pembuatan Konten TikTok Marketing

No	Item Pernyataan	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	Hasil
1	Responden mengetahui TikTok Shop	84%	84%	Sama
2	Responden memahami cara berjualan pada TikTok Shop	74%	74%	Sama
3	Responden memahami perbedaan TikTok creator dan TikTok Shop	83%	84%	Meningkat
4	Responden memahami pengelolaan akun TikTok untuk kebutuhan penjualan	73%	74%	Meningkat
5	Responden mampu mengelola akun TikTok untuk kebutuhan penjualan	70%	73%	Meningkat
6	Responden mengetahui cara meningkatkan penjualan di TikTok Shop	74%	79%	Meningkat
7	Responden mampu mengelola fitur-fitur yang dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan di TikTok Shop	71%	74%	Meningkat
8	Responden memahami mekanisme kerja dalam TikTok Shop	73%	77%	Meningkat
9	Responden mampu memposting video agar viral di TikTok	77%	83%	Meningkat
10	Responden mampu membuat video agar viral di TikTok	71%	81%	Meningkat

(Sumber: Hasil analisis, 2022)

Dari hasil data *pre-test* dan *post-test* yang terangkum pada tabel 2, dapat dipahami bahwa:

1. Terdapat peningkatan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan terkait pemanfaatan TikTok Shop sebagai media pemasaran alternatif bagi para pelaku *startup* bisnis
2. Setelah dilakukan evaluasi dan monitoring, khalayak sasaran lebih memahami mekanisme kerja dan cara mengelola fitur pada TikTok Shop agar pemanfaatannya semakin maksimal untuk dapat menjangkau lebih banyak *customer*.

Selanjutnya akan disajikan hasil pengukuran dari implementasi TikTok Marketing pada usaha khalayak sasaran selama kurang lebih 2,5 bulan yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

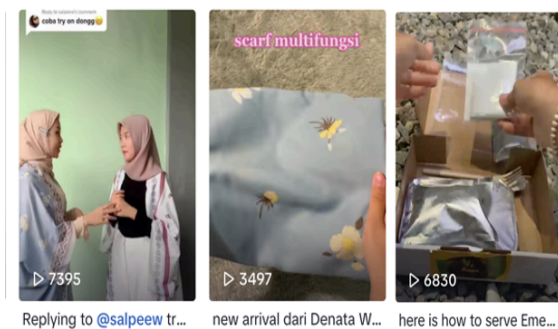
Dari tabel 3 dapat dipahami bahwa sebagian besar khalayak sasaran sudah berhasil menggunakan TikTok marketing sebagai media pemasaran, walaupun sebagian kecilnya belum mengalami peningkatan yang signifikan terhadap penjualan. Dari 30 peserta pelatihan, hanya terdapat 2 (7%) peserta yang masih memiliki *viewers* konten video TikTok marketing di bawah 1000 *viewers*. Selebihnya telah mendapatkan lebih dari 1000 *viewers* (93%). Hal ini menunjukkan bahwa video yang dihasilkan para *startup* bisnis sebagai khalayak sasaran, telah mampu menarik perhatian masyarakat internet untuk melihat video tersebut. Tidak hanya itu, sebanyak 26 (87%) dari 30 khalayak sasaran, mendapatkan 'LIKE' untuk konten video TikTok marketing di atas 100. Hal ini menggambarkan bahwa khalayak sasaran telah berhasil membuat video untuk

Tabel 3. Hasil Implementasi TikTok Marketing Pada Usaha Khalayak Sasaran

No.	Item Pengukuran	Hasil
1	Jumlah Viewers Video TikTok Marketing	93% di atas 1000 Viewers
2	Jumlah Like Video TikTok Marketing	87% di atas 100 Like
3	Dampak Terhadap Peningkatan Penjualan	83% mengalami peningkatan Penjualan
4	Persentase Peningkatan Penjualan	76% mengalami peningkatan penjualan di atas 5%

(Sumber: Hasil analisis, 2022)

TikTok *marketing* yang sesuai dengan minat dan terhubung dengan kehidupan serta kebutuhan masyarakat internet, sehingga berhasil mendorong masyarakat internet untuk memberikan penilaian “LIKE” untuk video tersebut. Adapun dampak dari keberhasilan TikTok *marketing* sebagai media *marketing* terhadap peningkatan penjualan diakui oleh 25 (83%) dari 30 khalayak sasaran, yang telah merasakan terjadinya peningkatan penjualan pada usahanya setelah mengimplementasikan TikTok *marketing* selama kurang lebih 2,5 bulan. Dari 25 responden khalayak sasaran yang merasakan peningkatan penjualan, 19 (76%) peserta mengalami peningkatan penjualan di atas 5 %. Tentunya ini merupakan capaian yang sangat baik bagi usaha *Startup* Bisnis, khususnya di Jawa Barat.



Gambar 2. Hasil Konten Marketing pada TikTok

(Sumber: TikTok, 2022)

Hasil capaian ini tentunya tidak lepas dari proses pembelajaran selama kegiatan pelatihan, terutama terkait materi yang disampaikan dan didiskusikan. Keberhasilan TikTok *marketing* didukung aktivitas yang perlu dilakukan *startup* bisnis dalam mengelola TikTok *marketing*. Untuk meningkatkan penjualan pada TikTok *Shop startup* bisnis, ada berbagai peluang untuk mengoptimalkan setiap konten video yang telah dibuat yaitu melalui pemahaman dan praktek terkait cara organik dan cara anorganik. Cara *organic* yang dapat dilakukan adalah melalui pembuatan konten yang dapat *tranding* dan direkomendasikan di TikTok atau dikenal sebagai konten FYP (*For Your Page*), aktif melakukan *live streaming*,

melakukan *affiliate* TikTok dan melakukan *endorse seleb* TikTok. Adapun cara *non-organic* dapat ditempuh melalui pembuatan TikTok *Ads*, promosi *Live* berbayar dan promosi konten berbayar.

Selain itu, untuk mencapai keberhasilan dalam implementasi TikTok *marketing*, dibutuhkan strategi yang tepat agar TikTok *marketing* dapat memberikan dampak yang positif terhadap penjualan. Strategi tersebut di antaranya konten FYP (*For Your Page*) atau menjadi *trending* di TikTok, *Affiliate* TikTok, penggunaan *Live Streaming* dan TikTok *Ads*.

Terdapat beberapa tips yang dapat dilakukan untuk membuat konten TikTok FYP. Tips yang dapat dicoba adalah dengan membuat konten yang *shareable* sehingga menarik penonton untuk menonton video secara berulang, dibagikan, dan banyak yang memberikan komentar. Selain itu, pengguna TikTok diarahkan untuk tidak pernah menghapus konten yang pernah diunggah meskipun penonton sedikit, karena algoritma TikTok memungkinkan konten tersebut dapat FYP sewaktu-waktu. Tips lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan sering melampirkan tautan produk yang dijual di setiap konten yang dibuat. Sedangkan untuk penggunaan *affiliate* TikTok, akan membantu *startup* bisnis untuk meningkatkan penjualan dengan mengundang beberapa *creator* untuk mempromosikan produknya.

Strategi yang tepat dapat digunakan untuk mengoptimalkan pemanfaatan TikTok *Marketing* untuk akselerasi bisnis. Sebagai *platform* berbagi video, optimasi konten menjadi hal yang paling utama dan harus menjadi perhatian *startup* bisnis. Selain itu, ada beberapa strategi untuk membuat *Winning Content* di *platform* TikTok. Pertama, konten yang dibuat harus dapat menyampaikan pesan yang terhubung dengan apa yang dirasakan penonton atau konten tersebut memiliki alur cerita yang dapat mudah dipahami dan menarik bagi penonton, baik dari segi pengambilan gambar, alur cerita, maupun kualitas gambarnya. Kedua, konten yang ditampilkan harus dapat mendorong *audience* (masyarakat

internet) untuk menonton secara berulang, sehingga algoritma TikTok mencatat bahwa konten tersebut sering ditonton oleh penggunaanya. Konten bertema *story telling* banyak dan sering memperoleh jumlah penonton yang tinggi, maka strategi ini dapat digunakan dalam memperkenalkan produk yang dikemas menjadi video dengan cerita yang menarik. Namun, konten dengan *hard selling* (penjualan secara langsung) kurang diminati, sehingga konten *creator* harus lebih banyak menampilkan ide cerita *soft selling* (penjualan secara tidak langsung).

SIMPULAN

Tingkat pengenalan dan kemampuan para *startup* bisnis terhadap TikTok Marketing mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *pre-test* dan *post-test* pada kegiatan pelatihan *Digital Marketing* (TikTok Marketing) yakni 10 indikator yang diukur mengalami peningkatan. Sedangkan hasil *pre-test* dan *post-test* dari kegiatan evaluasi dan monitoring menunjukkan bahwa 8 dari 10 indikator yang diukur juga mengalami peningkatan.

Hasil kegiatan berikutnya menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, pemahaman dan keterampilan para pelaku *startup* bisnis dalam memanfaatkan *digital marketing* melalui TikTok *marketing* untuk meningkatkan penjualan, juga mengalami peningkatan. Terbukti, 25 dari 30 peserta memperoleh peningkatan penjualan setelah mengimplementasikan TikTok *marketing*. Dari 25 khalayak sasaran yang merasakan peningkatan penjualan, 19 peserta mengalami peningkatan penjualan di atas 5 %. Tentunya ini merupakan capaian yang sangat baik bagi usaha *startup* bisnis, khususnya di Jawa Barat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih atas dukungan dana dari DRPMI Universitas Padjadjaran untuk semua proses kegiatan PPM yang berjudul *Optimalisasi Digital Marketing Melalui TikTok Marketing* bagi *Startup* Bisnis di Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2006. *Cepat dan Mudah Membuat Situs Internet*. Solo: Neomedia Press
- Blank, S., Dorf, B. 2020. *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*, Wiley
- Chaffey, D. (2015) *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson, New York, 5-15.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson
- Cooper, W. (2002) Information Technology and Internet Culture. *The Journal of Virtual Environments*, 6(1).
- Coviello, N E., Milley, R., Marcolin, B. 2001. Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 15(4):18 – 33
- Dewa, C B., Safitri, L A. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya* : Vol 12(1), 65-71.
- Drucker, P. 2014. *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Harianti, E S (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Influencer Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prettywell Kota Kediri. <http://repository.unpkediri.ac.id/>
- Burhan, F A. 2021. 4 Tantangan Pemerataan Daya Saing Digital Antarprovinsi di Indonesia. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60598d0aa56b3/4-tantangan-pemerataan-daya-saing-digital-antarprovinsi-di-indonesia>, 23 Maret 2021, 13:39 diakses 10 April 2022.
- Safitri,H., Suharyani, S C., Harisyah, P N., Dita, S D R., Kusumawati, D (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing

- Tiktok Pada Trend Home Decor Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Ikea. *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian. Surabaya*, 6 April 2022.
- Barus, K. 2021. *Sebanyak 2.219 Perusahaan Startup Masih Mejeng di Pulau Jawa, Saatnya Investor Lirik Startup Daerah*. <https://www.industry.co.id/read/82314/sebanyak-2219-perusahaan-startup-masih-mejeng-di-pulau-jawa-saatnya-investor-lirik-startup-daerah>, Rabu, 17 Maret 2021 - 23:05 WIB, Diakses pada tanggal 10 April 2022
- Porter, M. E. 2001. *Strategy and the internet. Harvard Business Review* (March): 63-78.
- Ramadhan, I H., Priatama, R., Awanis A A., Febriansyah, K. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol. 18, No. 1, Juni 2021 (49-60)
- Rachmawati, Ai Rika. (2019). "Memprediksi Tumbuh Kembang Startup di Jabar Tahun 2020, Layanan Grosir Online Punya Peluang." <https://www.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-01324580/semarangku?page=all>, diakses tanggal 5 Februari 2024
- Ries, E. (2011). *The lean startup: how constant innovation creates radically successful businesses*. https://nls.ldls.org.uk/welcome.html?ark:/81055/vdc_100048600846.0x000001. 48. Ripsas, S. & Tröger, S. (2014). *Deutscher Startup Monitor 2014*. Published by KPMG Deutschland, Berlin
- Ripsas, S. & Tröger, S. (2014). *Deutscher Startup Monitor 2014*. Published by KPMG Deutschland, Berlin
- Startup Studio Indonesia. 2021. *Soal Pemerataan yang Masih Jadi Permasalahan Startup di Indonesia*. <https://startupstudio.id/permasalahan-startup-indonesia/>, August 16, 2021, 2:27 pm. Diakses pada tanggal 10 April 2022
- Sukmadewi, Rani; Purbasari, Ratih; Kostini, Nenden. (2023). Tinjauan Digital Collaboration Network Pada Start-Up Digital Di Provinsi Jawa Barat: Sebuah Pendekatan Triple Helix. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 193-209
- Wang, Y.-H., Gu, T.-J., & Wang, S.-Y. (2019). Causes and characteristics of short video platform internet community taking the TikTok short video application as an example. 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW), 1–2
- Pasha, Y. 2022. *SBM ITB Sebut Startup Masih Potensial di Masa Depan*. <https://jabar.idntimes.com/news/jabar/yogi-pasha/sbm-itb-sebut-startup-masih-potensial-di-masa-depan>, Diakses pada tanggal 10 April 2022
- Nurhanisah.Y. 2021. *Startup Indonesia: Skala Usaha dan Masalah yang Dihadapi*, <https://indonesiabaik.id/infografis/startup-indonesia-skala-usaha-dan-masalah-yang-dihadapi>, Diakses pada tanggal 10 April 2022