

PELATIHAN OPTIMALISASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TIKTOK UNTUK KEAHLIAN KULINER DI SMK NEGERI 6 SEMARANG

Siti Asmiatun¹, Dinar Anggit
Wicaksana^{2*}, Nur Wakhidah³,
Ayang Fitrianti⁴.

^{1,2,3,4}Universitas Semarang

Article history

Received : 23 Januari 2025

Revised : 8 Februari 2025

Accepted : 26 Februari 2025

Published : 27 Februari 2025

*Corresponding author

Email : dinar_anggit@usm.ac.id

No. doi:

<https://doi.org/10.24198/sawala.v6i1.61114>

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang efektif untuk promosi dan penjualan produk, termasuk produk kuliner. Pelatihan ini disusun untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada siswa Kuliner SMK N 6 Semarang dalam menggunakan berbagai fitur TikTok guna memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya saing produk yang mereka hasilkan. Metode pelatihan meliputi pemberian materi, demonstrasi praktis, serta simulasi pembuatan konten kreatif untuk promosi di TikTok. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman siswa tentang strategi pemasaran digital serta kemampuan mereka dalam mengaplikasikan teknologi modern untuk kebutuhan bisnis kuliner. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memperkuat *soft skills* siswa dalam bidang kewirausahaan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial untuk komersial. Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui penilaian terhadap pemahaman siswa sebelum dan sesudah pelatihan serta melalui hasil kuesioner *pretest* dan *posttest*. Hasil menunjukkan bahwa 86% siswa memahami materi pelatihan yang diberikan.

Kata kunci: TikTok, Kuliner, SMK, Digital Marketing

ABSTRACT

In today's digital era, TikTok has developed as one of the effective social media platforms for product promotion and sales, including culinary products. This training program was designed to provide knowledge and skills to Culinary students of SMK N 6 Semarang on utilizing various TikTok features to expand their marketing reach and increase the competitiveness of the culinary products they produce. The training methods included material delivery, practical demonstrations, and simulations of creating creative content for promotion on TikTok. The outcomes of this activity are expected to improve students' understanding of digital marketing strategies and their ability to apply modern technology for culinary business needs. Furthermore, this program aims to strengthen students' soft skills in entrepreneurship, especially on utilizing social media for commercial purposes. The program's success was evaluated through assessments of students' understanding before and after the training and through the results of pretest and posttest questionnaires. The results showed that 86% of students understood the training materials provided.

Key word: TikTok, Culinary, Vocational School, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial menjadi bagian yang penting bagi masyarakat. Karena media sosial telah menjadi sarana berbagi informasi yang tentunya dapat meningkatkan literasi masyarakat digital

(Aulia et al., 2024). Dalam konteks bisnis, media sosial dapat menghubungkan pelanggan dengan perusahaan sehingga mengembangkan *awareness* terhadap *brand*-nya, mendapatkan umpan balik dan juga membantu meningkat pelayanan dan

penjualan (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023).

Saat ini, sosial media banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu media promosi (Rara, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa sosial media saat ini memiliki peranan penting dalam strategi promosi yang digunakan baik untuk usaha kecil maupun besar (Tiwow et al., 2021). Promosi dengan menggunakan social media tidak terlepas dari konten yang diunggah sesuai dengan tujuan yaitu promosi sebuah barang atau jasa (Darmastuti et al., 2023). Laporan *We Are Social* per April 2023 mencatat Indonesia menduduki urutan kedua di Dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 113 juta setelah Amerika Serikat. TikTok menjadi media promosi yang efektif karena TikTok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur TikTok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten (Dewa & Safitri, 2021)(Wicaksana et al., 2024).

SMK N 6 Semarang, sebagai salah satu sekolah yang memiliki program keahlian kuliner, menyadari pentingnya membekali siswa dengan keterampilan digital yang relevan dengan perkembangan industri saat ini. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran *online* siswa, khususnya dalam memanfaatkan *marketplace* TikTok, yang kini semakin populer sebagai *platform* pemasaran produk kuliner.

Dari permasalahan tersebut, salah satu cara untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan cara memberikan workshop (Nasution, 2022). Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan dalam menawarkan produk sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam bersaing, berkembang dan bertahan hidup (Arda, 2019). Pelatihan pemasaran digital sangat penting bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) khususnya dalam bidang kuliner. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan di SMK bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang siap kerja dengan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri. Pelatihan ini memberikan siswa pemahaman tentang strategi pemasaran modern, termasuk

penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk kuliner mereka.

Melalui kegiatan pelatihan ini, diharapkan siswa tidak hanya memahami cara membuat konten menarik di TikTok, tetapi juga mampu mengoptimalkan penggunaannya untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mempersiapkan diri untuk terjun ke dunia kewirausahaan. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat mendukung pengembangan potensi siswa SMK N 6 Semarang dalam menghadapi tantangan di era digital serta meningkatkan kesiapan mereka dalam dunia kerja dan bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

TikTok Sebagai Alat Pemasaran

TikTok telah berkembang menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran, terutama bagi bisnis kecil dan menengah. Menurut *We Are Social* yang penulis kutip melalui *website* databoks, dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia pada rentang 16-64 tahun, TikTok berada di posisi keempat dengan 73,5% pengguna dari total keseluruhan ada sekitar 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. TikTok memungkinkan bisnis untuk menciptakan konten yang menarik dan berpotensi viral melalui fitur *For You Page* (FYP). Algoritma TikTok dirancang untuk menampilkan konten yang relevan dengan minat pengguna, sehingga memberikan peluang besar bagi bisnis kuliner untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks bisnis, konten video pendek yang menarik dapat membantu menarik perhatian audiens dan membangun *brand awareness* yang efektif (Novita et al., 2023). Hal ini menjadi peluang bagi siswa SMK untuk mengadopsi strategi serupa dalam mempromosikan produk kuliner yang mereka hasilkan.

Manfaat Penggunaan TikTok Dalam Pendidikan Kejuruan

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan di SMK bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang siap kerja dengan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri. Pemasaran digital adalah salah satu keterampilan yang relevan dan diperlukan dalam dunia kerja saat ini (Rahmawati et al., 2024). Pelatihan ini memberikan siswa pemahaman tentang

strategi pemasaran modern, termasuk penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk kuliner mereka.

TikTok dapat digunakan sebagai media pembelajaran yang inovatif untuk siswa SMK. Melalui TikTok, siswa dapat mempelajari cara menciptakan konten promosi yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan tren. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Setyo yang menyatakan bahwa pembuatan konten kreatif pada platform TikTok dapat meningkatkan kreativitas siswa dan semangat belajar (Setyo et al., 2024). Selain itu, keterampilan ini membantu siswa dalam mengembangkan soft skills seperti komunikasi, kolaborasi, dan manajemen waktu.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, pelatihan optimalisasi pemasaran menggunakan TikTok sangat relevan untuk mendukung pengembangan kompetensi siswa SMK Negeri 6 Semarang di bidang kuliner. Melalui pelatihan ini, siswa tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam penggunaan media sosial, tetapi juga memahami strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar digital.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di ruang praktek masak SMK N 6 Semarang Jawa Tengah. Metode yang dipakai dalam kegiatan ini adalah metode pemberian materi, demonstrasi praktis, serta simulasi pembuatan konten kreatif untuk promosi di TikTok. Tahapan dan Langkah-langkah pada pengabdian ini ditunjukkan sebagai berikut:

1. Melakukan Observasi Lapangan

Sebelum melakukan kegiatan, tim melakukan observasi ke SMK Negeri 6 Semarang. Selama observasi tim mewawancarai Bu Wihantina Rahayu M.Pd selaku Kepala Program Keahlian Kuliner. Didapatkan bahwa.

2. Melakukan Kajian Temuan

Hasil dari observasi, tim menemukan kekurangan tentang wawasan dan edukasi penggunaan media sosial dalam mendukung pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing serta mempersiapkan diri siswa untuk terjun ke dunia wirausaha.

3. Menyusun Tahapan Pengabdian

Peserta dari SMK 6 Semarang sebanyak 34 orang yang telah dipilih berdasarkan hasil observasi sebelumnya. Masing-masing peserta menggunakan 1 unit *Handphone* selama pelatihan berlangsung. Kegiatan dilaksanakan dalam 1 (satu) hari dengan durasi Peningkatan kemampuan adalah 2 (dua) jam, terdiri dari :

- a. 30 menit untuk tes awal dan pengenalan konten Tiktok
- b. 60 menit untuk praktek dan materi pembuatan Konten melalui Tiktok
- c. 30 menit untuk tanya jawab dan tes akhir.

4. Melakukan Kegiatan Pengabdian

Kegitan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 25 bulan november tahun 2024 di laboratorium SMK Negeri 6 Semarang.

5. Evaluasi

Evaluasi keberhasilan kegiatan peningkatan kemampuan ini dilakukan pada awal kegiatan dan pada akhir kegiatan berupa kuesioner. Indikator keberhasilan kegiatan ini dilihat dari respon positif dari para peserta melalui evaluasi yang diberikan. Luaran yang dihasilkan adalah kemampuan peserta dalam pembuatan konten TikTok sebagai media promosi. Kemampuan pemahaman peserta diperoleh berdasarkan hasil evaluasi terhadap para peserta. Melalui Peningkatan kemampuan ini, diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan dan menerapkan teknologi informasi sebagai media promosi sehingga mendukung proses bisnis guna meningkatkan PPDB SMK N 6 Semarang.

HASIL

Pelaksanaan Kegiatan

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini sudah dilaksanakan pada hari Senin, 25 November 2024 bertempat di Lab Kuliner SMK Negeri 6 Semarang, selama 3 jam dari pukul 12.00 – 15.00 dengan peserta adalah pelaku UMKM sebanyak 34 orang. Metode yang digunakan di dalam kegiatan PkM ini adalah Metode seminar diberikan untuk mengenalkan materi pembuatan akun TikTok kepada para siswa program keahlian Kuliner SMK N 6 Semarang. Para peserta sebelumnya telah mengisi kuesioner, dari kuesioner yang diisi oleh peserta secara online, baik sebelum (pre test) dan sesudah (post test) kegiatan

didapatkan hasil evaluasi untuk kegiatan pengabdian ini.

Hasil Kegiatan

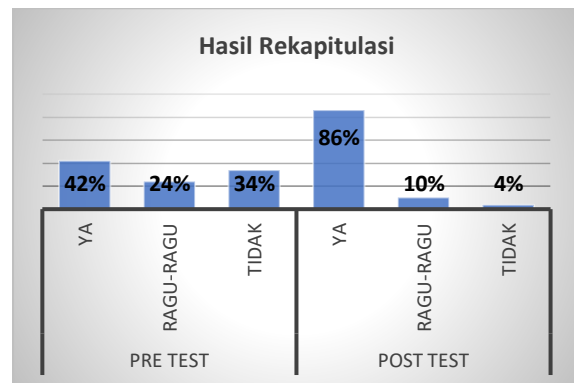
Pada Tabel 1 adalah hasil rekapitulasi dari 34 peserta dalam menjawab pertanyaan *pre test* dan *post test*. Dari hasil tersebut kemudian dijadikan ke persentase nilai kepuasan berdasarkan tiap butir pertanyaan dan total dari *pre test* maupun *post test*.

Tabel 1 Pertanyaan *Pre test* dan *Post Test*

No	Pertanyaan
1	Apakah sebelumnya Anda sudah memiliki akun TikTok?
2	Apakah Anda pernah menggunakan TikTok sebagai sarana promosi?
3	Apakah Anda perlu menggunakan TikTok?
4	Apakah Anda memahami kegunaan aplikasi TikTok?
5	Apakah Anda antusias mengikuti pelatihan ini?
6	Apakah Anda perlu untuk mempelajari TikTok untuk menambah kemampuan?
7	Apakah Anda memahami secara garis besar cara pembuatan media promosi menggunakan TikTok?
8	Apakah Anda memahami cara menggunakan menu navigasi di dalam aplikasi TikTok?
9	Apakah Anda puas dengan pelatihan ini?
10	Apakah anda akan selalu mempromosikan lewat TikTok setelah pelatihan?

Pada hasil jawaban pertanyaan 2 dari yang sebelumnya tidak ada siswa yang menjawab "ya" pada hasil *pre test* menjadi 34 siswa yang menjawab "ya" pada *post test*. Hal ini menjawab tujuan pelatihan dalam pemanfaatan media sosial TikTok untuk komersial. Pada pertanyaan ke 9 hasil *post test* sebanyak 34 (100%) siswa merasa puas dengan pelatihan promosi lewat TikTok. Hal ini juga yang membuat para peserta sangat antusias dalam

mendengarkan pemateri dan menerapkannya secara langsung menggunakan HP.



Gambar 1. Gambar Diagram Rekapitulasi

Pada Gambar 1 menggambarkan secara keseluruhan pelatihan memberikan *progress* yang positif untuk siswa. Dari 42% siswa yang menjawab "Ya" pada *pre test* menjadi 86% jawaban "Ya" pada *post test*. Dapat disimpulkan bahwa Pelatihan berhasil dalam ketercapaian siswa dalam memahami materi yang diberikan. Pada Gambar 2 merupakan hasil kegiatan pelatihan berupa penjelasan materi panduan praktis untuk memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran digital yang efektif.



Gambar 2 Pelaksanaan Kegiatan Selama Pelatihan

Pada Gambar 3 siswa melaksanakan praktik pembuatan konten promosi hasil *dessert* buatan sendiri. Siswa melaksanakan instruksi dari fasilitator untuk praktek dalam pembuatan video promosi menggunakan HP.



Gambar 3. Aktivitas siswa membuat konten

Kegiatan pelatihan juga telah didokumentasikan melalui 3 media online yaitu:

- a) Jateng Tribun
(<https://jateng.tribunnews.com/2024/11/26/tim-pkm-ftik-usm-beri-pelatihan-pemasaran-produk-kuliner-optimal-gunakan-TikTok-di-smkn-6-semarang>)
- b) RRI
(<https://rri.co.id/semarang/ipitek/1147620/usm-berikan-pelatihan-optimalisasi-pemasaran-produk-kuliner>)
- c) Sigijateng
(<https://www.sigijateng.id/pendidikan/150713049/tim-pkm-ftik-usm-berikan-pelatihan-optimalisasi-pemasaran-produk-kuliner-menggunakan-TikTok-di-smkn-6-semarang>)

PENUTUP

Pelatihan pembuatan video promosi TikTok di SMK N 6 Semarang telah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Peningkatan kemampuan peserta ditunjukkan dengan peningkatan hasil kuesioner *pre test* dan *post test* sebesar 86% terhadap jawaban YA. Dengan adanya pelatihan TikTok sebagai media promosi harapannya adalah terjadi peningkatan dalam penerimaan peserta didik dan SMK N 6 makin dikenal masyarakat luas.

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan kegiatan PKM ini adalah diperlukan pemantauan dan keberlanjutan agar Jurusan Kuliner di SMK N 6 semakin dikenal masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *PERWIRA: Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61–69. <https://doi.org/10.21632/perwira.2.1.61-69>
- Aulia, B. F., Subarjah, S. S., & Rahma, Y. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana

Peningkatan Literasi Digital Masyarakat. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(2), 86–93. <https://journal.aripi.or.id/index.php/Bima/article/view/806>

Darmastuti, S., Juned, M., Saraswati, P. D., Ghoffar, S. A., Raharjo, P., & Sianturi, A. M. (2023). PENYULUHAN MANFAAT E-COMMERCE BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN SERUA, BOJONGSARI, DEPOK. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(8), 2737–2748. <https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/12224/pdf>

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>

Nasution, W. S. L. (2022). Digitalization of Marketing to Support MSMEs in the Midst of the Covid-19 Pandemic. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 222–230. <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v7i1.6546>

Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>

Rahmawati, D., Bustanul Anwar, R., Farida, N., Rahmawati, Y., Rizki, S., Putri, R. R., Wulandari, A., Nursela, N., Jannah, L. M., & Utari, S. (2024). Ruang Pengabdian (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat) Optimalisasi Penggunaan Tik Tok sebagai Digital Marketing UMKM. *Ruang Pengabdian: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 9–15. <https://doi.org/10.23960/rp/v4i1.hal.9-15>

- Rara, D. H. M. (2022). Media Sosial Sebagai Alternatif Penjualan Pengusaha Kain Jumputan Sutra Ditengah Pandemi Covid-19. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.38043/parta.v2i1.3171>
- Setyo, A., Elmunsyah, H., & Prasetyanto, A. E. (2024). Pembelajaran Berbasis Proyek Di Media Sosial: Strategi Peningkatan Motivasi Dan Semangat Belajar Siswa Sekolah Kejuruan. *Research and Development Journal of Education*, 10(1), 471–479. <https://doi.org/10.30998/rdje.v10i1.23341>
- Tiwow, V. A., Amin, B. D., & Sulistiawaty, S. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis Online Bagi Kelompok Usaha Mikro. *SMART: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 32. <https://doi.org/10.35580/smart.v1i1.24436>
- Wicaksana, D. A., Christanto, F. W., Putri, A. N., & Fitrianti, A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Kuliner Di Kampung Jawi Kelurahan Sukorejo Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 810–817. <https://abdimasku.lppm.dinus.ac.id/index.php/jurnalabdimasku/article/view/2109>