

Pengenalan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Atiiqna Batik

**Siti Maria^{1✉}, Rosanty Arifin², Faura Fikhofiyyi L.G³, Urfi Arsilla⁴,
Shangrilla Tasya⁵, Sani Syafani⁶**

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

Abstrak

Usaha batik merupakan usaha membuat motif atau gambar yang dituangkan pada kain yang di proses secara khusus dengan teknik tertentu sehingga menghasilkan gambar dan motif yang menarik. Sektor ini dapat menguntungkan bagi para pemilik usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah. Promosi suatu produk batik oleh seorang pelaku usaha tentunya membutuhkan digital marketing salah satunya melalui aplikasi Tiktok agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui proses pengembangan media promosi berbasis aplikasi Tiktok untuk meningkatkan minat beli, kemudian dapat mengetahui kelayakan media promosi berbasis aplikasi Tiktok serta untuk mengetahui respon masyarakat terhadap media promosi berbasis aplikasi Tiktok. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini merupakan penelitian lapangan, data yang digunakan dari penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, dengan teknik observasi dan wawancara. Dengan demikian Tiktok menjadi media promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran.

Kata kunci: Promosi; Tiktok; Batik; *Digital Marketing*

The Introduction of The Tiktok Application as a Promotional Medium to Increase Sales of Atiiqna Batik MSMEs

Abstract

Batik business is an attempt to make motifs or images that are poured on cloth which are processed specifically with certain techniques so as to produce attractive images and motifs. This sector can be profitable for business owners, especially micro, small and medium enterprises. Promotion of a batik product by a business actor certainly requires digital marketing, one of which is through the Tiktok application so that consumers are interested in the products offered. This study aims to be able to find out the process of developing Tiktok application-based promotional media to increase buying interest, then be able to find out the feasibility of Tiktok application-based promotional media and to find out the public's response to Tiktok application-based promotional media. In this research the method used is a qualitative descriptive approach, this research is a field research, the data used from this research are primary and secondary data, with observation and interview techniques. Thus Tiktok becomes an effective media promotion in marketing activities

Keywords: *Promotion; Tiktok; Batik; Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Batik dikenal sebagai salah satu khas dari Indonesia yang memiliki berbagai motif, corak dan warna yang unik. Dalam perkembangannya batik sudah bertransformasi menjadi berbagai jenis kerajinan serta aksesoris rumahan yang disukai oleh berbagai kalangan lapisan masyarakat dari berbagai usia baik di dalam dan luar negeri. Industri batik berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor yang didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) ini mampu menyumbang devisa negara yang cukup signifikan dari ekspor. Kemenperin mencatat, nilai ekspor batik dan produk batik sampai Oktober 2017 mencapai USD51,15 juta atau naik dari capaian semester I tahun 2017 sebesar USD39,4 juta. Tujuan pasar utamanya ke Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa, hingga saat ini, IKM batik tersebar di 101 sentra seperti di Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan D.I Yogyakarta (Kementerian Perindustrian, 2017).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang memanfaatkan internet, dimana dapat digunakan sebagai penghubung dengan konsumen. Digital marketing ini pun mempermudah komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen atau pembeli dalam kegiatan jual beli. Digital marketing juga dapat membantu mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen, karena konsumen dapat mencari informasi mengenai produk dengan mudah hanya dengan mengakses internet untuk memproses pencarian produk tersebut. Oleh karena itu, calon pembeli atau konsumen di zaman sekarang sudah semakin cerdas dalam menentukan keputusan membeli hanya dengan melihat produk yang ada di internet.

Dalam mempromosikan suatu produk, banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya 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. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha (Fedianty Augustinah, 2019).

Pemasaran digital ini juga mengalami perubahan dari tahun ke tahun, berdasarkan penelitian dari Pranoto et al. (2019), pemasaran digital memiliki beberapa teknik dan praktiknya sendiri, mulai dari sms, spanduk, dan media lainnya. Seperti yang kita tahu awal mula ketika pertama kali pemasaran memasuki ranah ponsel, pesan pesan tersebut merupakan pesan yang dikirim dalam bentuk teks yang dikirim secara masal ke beberapa pengguna ponsel lainnya. Semua hal yang dipasarkan merupakan pesan yang berbentuk teks sehingga untuk tahu apa yang terkandung dalam pesan itu konsumen harus membaca terlebih dahulu. Lalu setelah itu mulai muncul iklan promosi yang disebar dengan menggunakan banner, awal mula iklan yang disampaikan dengan menggunakan banner juga merupakan iklan dalam bentuk teks.

Berkembangnya teknologi juga yang menjadi pendorong bergesernya sistem pemasaran dari model konvensional ke arah digital dimana media digital terdiri dari teks, suara, gambar dan video yang memanfaatkan teknologi komputer atau laptop dan juga ponsel. Beralih ke internet pemasaran digital mulai mengadopsi segala hal dalam multimedia seperti teks, suara, gambar dan video menjadi suatu kesatuan yang berguna untuk menarik pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh para penjual, hal inilah yang membuat pemasaran secara digital lebih populer, serta ditambah dengan adanya media sosial yang dapat digunakan secara gratis dan juga dapat diunduh dengan mudah yang menjadikan faktor para penjual untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai langkah awal untuk melakukan pemasaran. Adapun media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, diantaranya salah satunya platform TikTok.

Aplikasi TikTok pada tahun 2020, berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, bahkan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis

terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea dan di Indonesia Damayanti & Gemiharto, (2019).

METODE

Dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Atiiqna Batik Jl Pramuka No. 12 RT 29, Gunung Kelua, Samarinda 75123. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi:

Survei tempat pengabdian masyarakat;

Pengurusan izin pengabdian masyarakat;

Penjelasan tahapan kegiatan batik;

Memaparkan penggunaan aplikasi Tiktok kepada pemilik batik; dan

Sesi diskusi tentang cara penggunaan aplikasi se-menarik mungkin agar konten yang dibuat lebih kreatif dan inovatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat diawali dengan penjelasan tahapan bagaimana cara membuat batik dari membuat motif pada kertas, lalu menyalin motif tersebut pada kain polos berwarna putih, kemudian menyanting motif yang telah disalin menggunakan lilin khusus membuat batik yaitu lilin malam, selanjutnya proses pewarnaan dapat dilakukan dengan cara merentangkan kain tersebut di tempat pembuatan pewarnaan. Tahap terakhir yaitu menunggu proses pengeringan dan kain pun siap untuk dipublikasikan.



Gambar 1.

Proses pengenalan menggunakan aplikasi Tiktok

Kegiatan selanjutnya yaitu menjelaskan cara membuat konten Tiktok untuk memperkenalkan produk batik lokal karya UMKM Atiiqna Batik. Dimulai dari proses pembuatan motif sampai menjadi batik yang siap untuk dijual kepada konsumen. Konten promosi Tiktok yang dibuat se-menarik mungkin dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang tersedia di aplikasi Tiktok, sehingga membuat masyarakat yang melihat video konten tersebut tertarik menontonnya hingga selesai dan membuat mereka pada akhirnya memiliki keinginan untuk membeli.



Gambar 2.

Proses pembuatan konten video tahapan membuat batik

Setelah dilaksanakannya kegiatan ini, pemilik batik dapat memahami isi dari penjelasan yang telah kami sampaikan. Dan menerapkannya dalam setiap kegiatan yang mereka lakukan seperti mendokumentasikannya dalam bentuk konten Tiktok sehingga membuat akun sosial media mereka yang dulunya kurang aktif menjadi kembali aktif dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan batik tersebut dan bukan hanya pembeli dalam Kota Samarinda saja tetapi dapat lebih meluas secara nasional.



Gambar 3.

Penyerahan sertifikat kepada Atiqna Batik

SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini membuat Atiiqna batik telah mengetahui pengetahuan dan keterampilan serta kreativitas dalam membuat konten promosi konten produknya melalui pembuatan video di aplikasi Tiktok hingga mempublikasikannya di akun media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan batik tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan dan dukungan moral terhadap kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan. Penulis juga mengucapkan

DAFTAR PUSTAKA

Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022).

Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>

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>

Enderwati, E. T., & Ekawarti, Y. EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING

terimakasih kepada pihak Atiiqna Batik yang telah mengizinkan dan membantu dalam proses pembuatan konten Tiktok. Dan kepada dosen pembimbing Ibu Dr. Siti Maria, M.Si yang telah membimbing kami dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. *BEHAVIORS*. 4, 112–120.

Mandasari, Dewi Jayanti., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>

Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.

Kuspradini, H., Putri, A. S., Paramma, D., Virdana, W. N., Jone, Y. M. R., Melinda, F., Riska. (2021). Peningkatan Literasi Masyarakat Desa Asa, Barong Tongkok, Kutai Barat Era New Normal. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 75-86.

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483> Priantari, N. M. P., Astari, A. A. E., & Indiani, N.

luh. (2022). ANALISIS KELAYAKAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI HOME INDUSTRI TINJAUAN ASPEK PEMASARAN Feasibility Study The Tiktok Application As A Home Industry Promotioan : An Overview Of Marketing Aspects. *Nusantara Hasana Journal*, 2(2), 430–439. www.ginee.com

Restaty, S. M. N., & Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta ISKI*, 3(02), 91–102.

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.62> Subekti, P., Hafiar, H., & Komariah, K. (2020).

WORD OF MOUTH SEBAGAI UPAYA PROMOSI BATIK SUMEDANG OLEH PERAJIN BATIK
(Studi Kasus pada Sanggar Batik Umimay). *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*,
37(1), 41–54.

<https://doi.org/10.22322/dkb.V36i1.4149> Wangiyana, I. G. A. S., & Iskandar, E. (2021).

Bio-indiksi ranting cabang gharu (*Gyrinops versteegii*) di perkebunan gharu desa Pejaring Lombok Timur. *Ulin – J Hut Trop*, 5(2), 106-115.

Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>