

## PELATIHAN PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PADA UMKM REMPEYEK DAPUR BUDHE DI KOTA BOGOR

Fujiyati<sup>1</sup>, Lilis Cucu Sumartini<sup>2</sup>, Kurnia Darma<sup>3</sup>, Ujang Sujana<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor; fujiyati.l@gmail.com

<sup>2</sup> Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor; liliscucu80@gmail.com

<sup>3</sup> Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor; kurniadarma4@gmail.com

<sup>4</sup> Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor; ujangsujana@yahoo.co.id

---

### ARTICLE INFO

#### *Article history:*

Received 2026-03-14

Revised 2026-04-12

Accepted 2026-04-24

---

### ABSTRAK

Usaha kuliner rempeyek memiliki potensi pasar yang cukup besar sebagai produk makanan ringan tradisional. Namun, sebagian pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas dan omzet cenderung stagnan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi digital agar pangsa pasar menjadi lebih luas. Metode yang digunakan berupa pelatihan interaktif yang meliputi penyampaian materi dan praktik langsung pembuatan konten. Evaluasi dilakukan melalui observasi aktivitas akun TikTok, wawancara, serta monitoring interaksi pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan jumlah konten promosi dari 0 menjadi 10 video dalam 3 minggu, dengan rata-rata viewers mencapai 800–1.500 tayangan per video, serta peningkatan interaksi pelanggan melalui WhatsApp. Kegiatan ini memiliki kebaruan pada integrasi strategi konten TikTok berbasis storytelling dengan optimalisasi WhatsApp sebagai media konversi penjualan pada skala UMKM rumahan. Kesimpulan menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan berpotensi meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** Media Sosial; UMKM; Promosi Digital; TikTok; Pemasaran Online; Rempeyek

---

### ABSTRACT

*The rempeyek culinary business has a considerable market potential as a traditional snack product. However, many business owners still rely on conventional marketing methods, resulting in limited market reach and stagnant sales. This community service activity aims to improve the knowledge and skills of business owners in utilizing TikTok as a digital marketing tool to expand market reach. The method used was an interactive training approach consisting of material delivery and hands-on content creation practice. Evaluation was conducted through observation of TikTok account activities,*

---

---

*interviews, and monitoring customer interactions. The results showed an increase in promotional content from 0 to 10 videos within three weeks, with average views reaching 800–1,500 per video, along with increased customer engagement through WhatsApp. The novelty of this activity lies in the integration of storytelling-based TikTok content strategies with WhatsApp optimization as a conversion channel for home-based MSMEs. The findings indicate that TikTok is effective in increasing product visibility and has the potential to improve sales performance.*

**Keywords:** Social Media; MSMEs; Digital Promotion; TikTok; Online Marketing; Rempeyek

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Fujiyati

Akademi Telekomunikasi Bogor, Indonesia; fujiyati.l@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi saat ini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat di era digital. Pemanfaatan teknologi informasi telah merambah hampir seluruh bidang aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis (Grigorieva et al., 2024). Teknologi informasi memberikan kemudahan akses terhadap informasi secara cepat dan luas, sehingga memengaruhi pola perilaku masyarakat dalam berinteraksi dan bertransaksi. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas sosial dan ekonomi (Mangkuanom et al., 2024; Timoty Agustian et al., 2024).

Survei tahun 2025 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 229 juta jiwa dari total populasi 284 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66 persen. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah terhubung dengan internet dan aktif menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk untuk aktivitas komunikasi, hiburan, dan ekonomi digital. Selain itu, laporan We Are Social (2025) menunjukkan bahwa TikTok termasuk dalam tiga besar platform dengan tingkat engagement tertinggi di Indonesia, dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari 90 menit per hari. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital, khususnya bagi pelaku UMKM.

Pada era digital, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu (Islamov, 2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat brand awareness, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen (Chaplot & Jain, 2025; Wang et al., 2024). Dalam perspektif digital marketing, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi, distribusi konten, dan interaksi konsumen yang

mampu memengaruhi keputusan pembelian (Yan et al., 2025). *Social media marketing* juga menekankan pentingnya konten visual, konsistensi, dan engagement sebagai faktor utama dalam keberhasilan promosi.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menyajikan konten dalam bentuk video singkat yang menarik, kreatif, dan mudah dikonsumsi oleh audiens. TikTok dinilai efektif sebagai media promosi karena memiliki tingkat engagement yang tinggi dibandingkan platform lainnya (Sudiantini et al., 2024). Penelitian Zhang et al. (2025) menunjukkan bahwa konten video pendek mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lingkungan RT 07/RW 04 Kelurahan Kedung Badak, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, diperoleh informasi mengenai UMKM kuliner rempeyek milik Ibu Sukelip dengan nama UMKM Rempeyek Dapur Budhe. Pelaku usaha masih menggunakan media sosial sebatas untuk kebutuhan pribadi dan belum mengoptimalkannya sebagai sarana promosi usaha. UMKM ini dipilih karena memiliki potensi produk yang kompetitif namun belum memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga relevan sebagai objek intervensi dalam kegiatan pengabdian.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital, sebagian besar masih berfokus pada analisis tanpa memberikan intervensi langsung kepada pelaku usaha. Padahal, pelaku UMKM membutuhkan pendampingan praktis agar mampu mengimplementasikan strategi digital secara efektif. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan antara konsep teoritis dan praktik di lapangan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pelatihan berbasis praktik dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital, sehingga pelaku usaha mampu meningkatkan jangkauan pasar dan potensi penjualan.

## 2. METODE

UMKM Rempeyek Dapur Budhe menghadapi permasalahan utama berupa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam promosi digital. Pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar terbatas. Di sisi lain, terdapat banyak usaha sejenis di wilayah Kedung Badak yang telah memanfaatkan media digital. Kondisi ini menuntut UMKM untuk mulai mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial agar mampu bersaing.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di lokasi usaha UMKM Dapur Budhe yang beralamat di RT 07/RW 04, Kelurahan Kedung Badak, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Selasa, 6 Januari 2026, pukul 10.00–13.00 WIB. Kegiatan ini diikuti oleh 5 peserta yang terdiri dari pemilik usaha dan anggota keluarga yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung. Tahapan kegiatan meliputi: (1) identifikasi kebutuhan melalui observasi dan wawancara awal, (2) penyampaian materi mengenai konsep digital marketing dan pemanfaatan TikTok, (3)

praktik pembuatan konten video promosi, (4) pendampingan dalam proses unggah konten dan pengelolaan akun, serta (5) evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan materi yang diberikan sehingga meningkatkan pemahaman dan keterampilan secara efektif.

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kemampuan peserta. Instrumen evaluasi meliputi observasi terhadap aktivitas akun TikTok, wawancara dengan peserta, serta monitoring interaksi pelanggan melalui WhatsApp. Selain itu, dilakukan analisis terhadap jumlah konten yang diunggah, jumlah viewers, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Indikator keberhasilan kegiatan ditentukan secara terukur, meliputi peningkatan jumlah konten promosi yang diunggah, peningkatan jumlah viewers pada setiap video, peningkatan interaksi pelanggan, serta peningkatan jumlah pesanan setelah pelatihan. Dengan indikator tersebut, efektivitas kegiatan dapat dinilai secara lebih objektif dan terstruktur.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha terus berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital di masyarakat (David Giménez Britez et al., 2023). Salah satu platform yang memiliki potensi besar adalah TikTok, karena mampu menjangkau audiens secara luas melalui konten video pendek yang menarik dan mudah dipahami (Sudiantini et al., 2024). Hal ini membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya rendah namun berdampak luas.

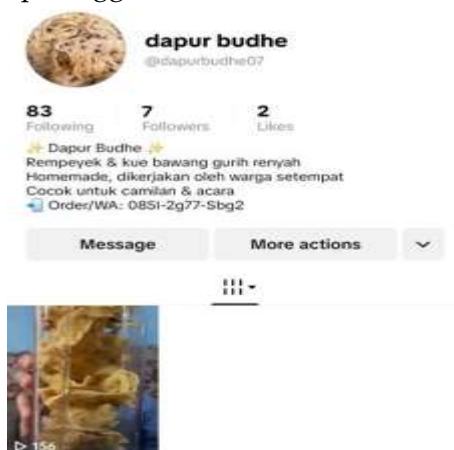
Setelah pelatihan dilaksanakan, akun TikTok UMKM Rempyek Dapur Budhe menunjukkan perkembangan yang signifikan. Jumlah konten meningkat dari 0 menjadi 10 video dalam waktu 3 minggu. Rata-rata viewers mencapai 800–1.500 tayangan per video, sedangkan jumlah pengikut meningkat dari 0 menjadi 120 akun. Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran dari konvensional menuju digital berbasis konten, sekaligus mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten secara mandiri dan konsisten.

Pelatihan ini memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pentingnya visualisasi produk, storytelling, serta konsistensi dalam mengunggah konten. TikTok digunakan sebagai media promosi utama, sedangkan WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan transaksi dengan pelanggan.



Gambar 1. Logo Usaha

TikTok berperan sebagai media untuk menarik perhatian konsumen melalui konten visual, sementara WhatsApp digunakan untuk menindaklanjuti minat konsumen hingga proses pemesanan. Konten yang dibuat meliputi proses produksi, hasil produk, pengemasan, serta testimoni pelanggan.



**Gambar 2. Akun TikTok Dapur Budhe**

Promosi melalui TikTok dilakukan dengan mengunggah video secara konsisten menggunakan konsep storytelling, pemilihan musik yang sedang tren, serta penggunaan hashtag yang relevan agar konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur For You Page (FYP). Strategi ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas konten dalam waktu singkat.



**Gambar 3. Pemilik Usaha, Ibu Sukelip, sedang Mempraktikkan Materi Pelatihan Menggunakan Smartphone**

Interaksi dengan audiens dilakukan melalui kolom komentar dan pesan langsung. Pelaku usaha mulai aktif merespons pertanyaan terkait produk, harga, dan cara pemesanan.

Pada bagian profil TikTok, dicantumkan nomor WhatsApp untuk memudahkan komunikasi langsung dengan pelanggan.



**Gambar 4. Video di TikTok Tentang Proses Pembuatan Produk.**

Pemanfaatan WhatsApp, khususnya WhatsApp Business, berperan penting dalam mengonversi minat konsumen menjadi transaksi. Pelanggan yang tertarik dari TikTok akan diarahkan untuk melakukan pemesanan melalui WhatsApp.

Selain itu, jumlah pesanan meningkat sekitar 30% dibandingkan sebelum pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi TikTok dan WhatsApp efektif dalam meningkatkan konversi dari promosi digital menjadi transaksi penjualan.



**Gambar 5. Video Di TikTok yang Mencantumkan Nomor WhatsApp Untuk Pemesanan**

Respons yang cepat dan komunikasi yang baik melalui WhatsApp meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan

merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik.



**Gambar 6. Produk dalam Kemasan Beserta Stiker Logo**

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berdampak pada peningkatan interaksi dan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2025) yang menyatakan bahwa konten video pendek mampu meningkatkan engagement dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM dalam mengembangkan usaha secara digital.

#### **4. KESIMPULAN**

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital melalui kegiatan pelatihan terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Rempeyek Dapur Budhe dalam mengelola pemasaran berbasis media sosial. Pelaku usaha mampu membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri serta memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi dan transaksi dengan pelanggan. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan jumlah konten promosi, peningkatan viewers, serta peningkatan interaksi pelanggan yang berdampak pada peningkatan jumlah pesanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis video pendek melalui TikTok efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Model pelatihan berbasis praktik langsung yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti mampu meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha secara cepat dan aplikatif. Model ini dapat direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk menjaga konsistensi pembuatan konten, meningkatkan kualitas strategi promosi, serta mengoptimalkan integrasi dengan platform digital lainnya seperti Instagram dan WhatsApp Business guna mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM secara praktis dan terukur.

## REFERENSI

- Chaplot, D., & Jain, K. (2025). A Review of Social Media's Role in Digital Marketing. *International Journal of Global Research Innovations & Technology*, 03(04), 01-08. <https://doi.org/10.62823/ijgrit/03.04.8115>
- David Giménez Britez, F., Sebastian Meza Montiel, G., Mathias Báez, R., Vicente González, M., & Martin Lopez González, B. (2023). The Use of Social Media to Promote Businesses. *Revista Gênero e Interdisciplinaridade*, 4(05), 828-862. <https://doi.org/10.51249/gei.v4i05.1709>
- Grigorieva, I. V., Bespalova, N. V., & Vatyukova, O. Y. (2024). Analysis of the Use of Computer Technology. *Ekonomika I Upravljenje: Problemy, Resheniya*, 5/5(146), 24-29. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.05.05.004>
- Islamov, J. (2023). How Social Media Differs from Traditional Media. *Ancient Land*, 5(6), 61-68. <https://doi.org/10.36719/2706-6185/24/61-68>
- Mangkuanom, H. H., Muslim, Tri Aulya Nisa Br, T., Andika, P., & Muhammad, A. (2024). Transformasi Digital: Dampak Dan Tantangan Teknologi Informasi Di Era Modern. *Jurnal Kreasi Rakyat*, 2(1), 36-43. <https://doi.org/10.64617/kreyat.v2i1.36-43>
- Sudiantini, D., Nazira, N. A., Sari, R. N., Habibah, S., & Fizikri, B. A. (2024). Analysis of Tiktok Platform Utilization in Business Marketing. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2828-2834. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2935>
- Timoty Agustian, B., Dina Lorena Rea, S., Gaby Kasih Valentine, S., & Friska, S. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358-370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Wang, Y., Hu, Y., Zhang, C., An, H., & Gu, Z. (2024). The Impact of Social Media on Marketing. *Modern Economic Management Forum*, 2(2). <https://doi.org/10.18686/memf.v2i2.3942>
- Yan, K., Ratchatakulpat, T., & Taiwan, A. (2025). The Role of Social Media in Digital Marketing: Impacts, Strategies, and Future Research Directions. *Business and Social Sciences Conference Proceedings*, 1, 48-57. <https://doi.org/10.71222/1d62a074>
- Zhang, Z., Qiu, K., & Ye, Y. (2025). Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 201. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115662>