

Tiktok Sebagai Media Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Produk Olahan Pangan di Desa Abiansemal

Tiktok as a Marketing Media in an Effort to Improve the Performance of Processed Food Product Business in Abiansemal Village

Gede Mekse Korri Arisena*, Ni Made Classia Sukendar, Ni Luh Made Indah Murdyani Dewi, Made Satria Wibawa, I Gusti Ayu Agung Jaya Purnamasari, Ni Made Ayu Vionita Dewi, Desak Dwi Asthri Cahyani

Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

*Email: korriarisena@unud.ac.id

(Diterima 22-09-2025; Disetujui 09-02-2026)

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM olahan pangan di Desa Abiansemal melalui pemanfaatan media sosial TikTok. Optimalisasi promosi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu kolaborasi dengan mahasiswa KKN Universitas Udayana periode XXXI yang memproduksi konten promosi untuk beberapa UMKM, serta kerja sama dengan *influencer* Yuta Sitabhora yang mempromosikan UMKM pengolahan pindang “Segara Ribek” melalui akun pribadinya. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui penyuluhan, pelatihan pembuatan konten, dan praktik langsung menggunakan platform TikTok. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, lalu dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa KKN membantu UMKM memahami strategi pemasaran digital dan menghasilkan konten kreatif, sedangkan promosi melalui *influencer* terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness produk UMKM. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal. Disarankan agar UMKM melanjutkan penggunaan TikTok secara mandiri dan menjalin kolaborasi berkelanjutan dengan mahasiswa maupun *influencer* agar keberlanjutan promosi dapat terjaga.

Kata kunci: Kinerja Usaha, Pemasaran Digital, UMKM, Pangan, TikTok

ABSTRACT

This community service activity aimed to enhance the digital marketing capacity of processed food SMEs in Abiansemal Village through the use of TikTok as a promotional platform. Optimization was carried out through two approaches: collaboration with Universitas Udayana KKN students of period XXXI, who produced promotional content for several SMEs, and cooperation with influencer Yuta Sitabhora, who promoted the “Segara Ribek” processed fish SME through her personal TikTok account. The method applied was a participatory approach involving counseling, content creation training, and hands-on practice using TikTok. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed descriptively. The results showed that the involvement of KKN students helped SMEs understand digital marketing strategies and produce creative content, while promotion through the influencer effectively expanded market reach and increased product brand awareness. This activity proves that utilizing TikTok as a digital marketing medium is effective in improving the competitiveness of local SMEs. It is recommended that SMEs continue to use TikTok independently and establish ongoing collaborations with students and influencers to ensure sustainable promotion.

Keywords: Business Performance, Digital Marketing, MSMEs, Food, TikTok

PENDAHULUAN

Kontribusi pada dunia bisnis dalam mencapai tujuan perusahaan atau mendorong pengembangan berkelanjutan sering kali dikaitkan langsung dengan kinerja perusahaan (Kholifatunnisa, Kurniawan, dan Setyorini 2025). Kinerja usaha dalam dunia bisnis telah terbukti memegang peranan penting. Hubungan dengan strategi bisnis juga menjadi hal penting dalam upaya untuk meningkatkan kinerja usaha (Marwan dan Soleman 2025; Salamah 2023). Pentingnya kinerja usaha tidak hanya terletak pada kemampuan untuk bertahan dalam persaingan, tetapi juga pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Kinerja yang baik akan memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan prospek dan jangkauan pasar. Kinerja yang seimbang di

semua aspek, termasuk keuangan, produksi, distribusi, dan pemasaran menjadi sangat penting, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Saraswati dan Sudarmiatin 2024). UMKM merupakan sektor yang memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM telah berperan dalam meningkatkan perolehan devisa dan memperkuat struktur ekonomi nasional (Arifa et al. 2025). UMKM terbukti mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi krisis ekonomi, fleksibel beradaptasi, dan efektif menyerap tenaga kerja tanpa syarat pendidikan tinggi, sehingga membantu mengatasi pengangguran daerah (Sumartik et al. 2023). Pengelolaan kinerja UMKM secara optimal tidak hanya penting untuk keberlanjutan usaha, tetapi juga untuk memperluas dampaknya terhadap perekonomian. Hal ini menjadikan UMKM sebagai solusi strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah.

Salah satu jenis UMKM yang memiliki potensi besar adalah yang bergerak di bidang produk pangan dan olahan pangan (Nurmala et al. 2022). UMKM pangan perlu mempersiapkan diri secara matang untuk menghadapi persaingan pasar. Strategi yang tepat sangat dibutuhkan agar UMKM pangan mampu meningkatkan daya saing, baik di tingkat nasional maupun internasional (Hurdawaty dan Tukiran 2024). Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat dan modern memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja usaha. Pemanfaatan teknologi dapat memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi (Sari 2024). Untuk menghadapi persaingan pasar, UMKM olahan pangan menerapkan strategi yang efektif guna meningkatkan kinerja usahanya. Usaha ini dapat berkembang pesat jika diikuti dengan pengembangan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing di era digital. Berbagai media dapat digunakan untuk memasarkan produk, salah satunya adalah media sosial. Salah satu platform media sosial yang efektif untuk kegiatan promosi adalah TikTok. TikTok sering digunakan sebagai platform pemasaran digital, terlihat dari banyaknya iklan dan toko online yang memasarkan produk melalui kontennya (Wulan et al. 2024). Media sosial TikTok telah terbukti efektif dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Platform ini dapat membantu usaha untuk menjangkau berbagai kalangan konsumen melalui konten yang menarik dan viral. Format video pendek yang menjadi ciri khasnya telah memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara lebih kreatif, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen.

UMKM olahan pangan di Desa Abiansemal memiliki potensi besar untuk berkembang berkat kekayaan budaya dan sumber daya alam lokal yang mendukung beragam produk olahan pangan. Produk-produk khas dari desa ini, seperti makanan tradisional dan camilan berbahan dasar lokal, memiliki daya tariknya tersendiri. Upaya peningkatan kinerja UMKM olahan pangan di Desa Abiansemal dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Salah satu platform yang efektif adalah TikTok, yang memungkinkan promosi produk dengan cara yang menarik dan interaktif, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan pemasaran yang tepat menjadikan TikTok sebagai saluran yang kuat untuk mempromosikan UMKM olahan pangan di Desa Abiansemal dengan memperkenalkan keunikan dan kearifan lokal, serta menjangkau audiens yang lebih besar, termasuk konsumen yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau melalui metode pemasaran tradisional. Dalam hal ini, pelatihan untuk meningkatkan kualitas produk, inovasi pengemasan, dan diversifikasi produk juga menjadi langkah penting yang harus dilakukan. Pelatihan pemasaran menggunakan TikTok bertujuan memberdayakan UMKM olahan pangan di Desa Abiansemal dengan keterampilan digital untuk memanfaatkan platform tersebut secara efektif. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha akan belajar membuat konten kreatif, mengelola akun, dan mengoptimalkan fitur TikTok untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Pelatihan ini akan memberikan wawasan dan keterampilan praktis dalam pembuatan konten kreatif yang menarik serta strategi pengelolaan akun TikTok untuk pemasaran yang lebih efektif. Pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kinerja UMKM olahan pangan, dengan menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu kunci dalam mencapai kesuksesan dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Lokasi ini dipilih karena desa tersebut memiliki potensi besar dalam bidang UMKM olahan pangan, namun belum optimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada tahun 2025 dengan beberapa tahapan, yaitu persiapan,

perizinan, pelaksanaan inti, evaluasi, dan publikasi hasil. Pada tahap persiapan dilakukan koordinasi dengan pihak desa, mitra UMKM, serta mahasiswa KKN Universitas Udayana PERIODE XXXI untuk merancang strategi pelatihan dan promosi. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan dilakukan kolaborasi strategis dengan mahasiswa KKN dan *influencer* media sosial guna mendukung efektivitas kegiatan. Kelompok sasaran utama dari program ini adalah pelaku UMKM olahan pangan di Desa Abiansemal, baik pemilik maupun pengelola usaha kecil yang bergerak dalam produksi makanan tradisional, camilan berbasis bahan lokal, maupun produk olahan dengan nilai tambah. UMKM ini dipilih karena menghadapi kendala dalam memanfaatkan *platform* digital, terutama media sosial, untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Melalui kegiatan ini, UMKM diharapkan mampu memperoleh keterampilan praktis dalam pemasaran digital, khususnya penggunaan TikTok sebagai media promosi sehingga produk mereka dapat dikenal lebih luas dan berdaya saing tinggi.

Alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri atas telepon pintar dengan aplikasi TikTok digunakan sebagai sarana utama dalam pembuatan konten digital. Dalam pelaksanaan praktik, mahasiswa KKN menggunakan akun TikTok resmi KKN Desa Abiansemal sebagai media publikasi konten, sedangkan *influencer* memanfaatkan akun pribadi dengan jumlah pengikut yang besar untuk memperluas jangkauan promosi. Metode pelaksanaan program dilakukan melalui dua bentuk kolaborasi utama. Pertama, kolaborasi dengan mahasiswa KKN Universitas Udayana periode XXXI, yang difokuskan pada pembuatan konten kreatif untuk mempromosikan berbagai UMKM di Desa Abiansemal. Konten yang dihasilkan diunggah melalui akun resmi TikTok KKN Desa Abiansemal, sehingga memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital sekaligus membantu UMKM dalam promosi produk. Kedua, kolaborasi dengan *influencer* media social yaitu Yuta Sitabhora yang merupakan seorang kreator konten TikTok dengan lebih dari dua juta pengikut. Kolaborasi ini difokuskan pada promosi UMKM pengolahan pindang “Segara Ribek” melalui akun pribadi Yuta Sitabhora. Dengan daya tarik dan jangkauan luas yang dimiliki *influencer*, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk UMKM di pasar digital.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui observasi, wawancara singkat, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal pemasaran digital UMKM sebelum intervensi. Wawancara singkat dilakukan kepada pelaku UMKM dan mahasiswa KKN guna menggali pengalaman, hambatan, serta manfaat dari kolaborasi yang dilakukan. Dokumentasi berupa foto, video, dan catatan lapangan dilakukan secara sistematis selama pelaksanaan kegiatan untuk merekam aktivitas pembuatan konten, serta interaksi promosi yang dilakukan melalui akun TikTok. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menekankan pada perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan. Analisis mencakup peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital, keterampilan dalam membuat konten, serta capaian dari segi jangkauan promosi melalui media sosial TikTok. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang diperkuat dengan dokumentasi visual. Dokumentasi digunakan untuk memperlihatkan aktivitas selama pelaksanaan program serta hasil nyata dari promosi UMKM. Penyajian ini sekaligus menjadi sarana evaluasi dan publikasi yang mendukung keberlanjutan kegiatan pengabdian serta memberi kontribusi akademik melalui artikel jurnal pengabdian masyarakat.

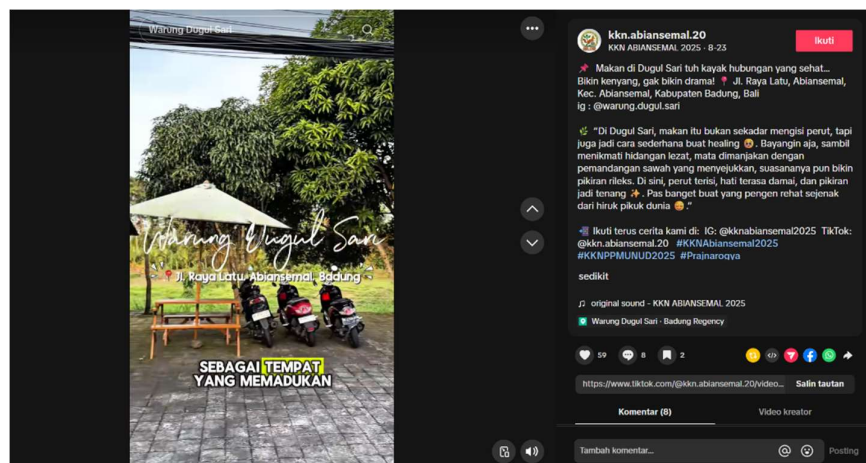
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Abiansemal berhasil mencapai sasaran utama, yaitu meningkatkan kapasitas promosi digital UMKM pangan melalui media sosial TikTok. Hasil kegiatan dapat dilihat dari dua bentuk kolaborasi utama, yakni dengan mahasiswa KKN Universitas Udayana periode XXXI dan dengan *influencer* media sosial Yuta Sitabhora.



Gambar 1. Tim Pengabdian, Mahasiswa KKN UNUD Periode XXXI, dan *Influencer* Yuta Sitabhora Bersama dengan Pemilik UMKM Segara Ribek Desa Abiansemal

Kolaborasi pertama dilakukan bersama mahasiswa KKN yang bertugas memproduksi konten promosi untuk sejumlah UMKM olahan pangan di Desa Abiansemal. Mahasiswa secara aktif membuat video pendek yang menampilkan produk, proses produksi, dan keunikan masing-masing UMKM. Konten-konten tersebut kemudian diunggah melalui akun resmi TikTok KKN Desa Abiansemal. Hasilnya, tercatat sejumlah video promosi berhasil dipublikasikan dengan rata-rata interaksi berupa jumlah penonton (*views*), tanda suka (*likes*), dan komentar yang cukup tinggi untuk ukuran akun baru. Dari sisi UMKM, kegiatan ini memberikan dampak positif karena produk mereka memperoleh visibilitas lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional. Pelaku UMKM menyampaikan bahwa mereka memperoleh pengalaman baru dalam memahami cara kerja konten digital dan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa tidak hanya memberi manfaat pada peningkatan keterampilan digital UMKM, tetapi juga memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu agribisnis dan pemasaran digital.





Gambar 2. Contoh 2 konten promosi UMKM yang diunggah di akun TikTok Mahasiswa KKN UNUD Periode XXXI



Gambar 3. Mahasiswa KKN UNUD Periode XXXI

Kolaborasi kedua dilaksanakan bersama *influencer* Yuta Sitabhora yang memiliki lebih dari dua juta pengikut di *platform* TikTok. Fokus kolaborasi ini adalah mempromosikan UMKM “Segara Ribek,” yaitu usaha pengolahan pindang khas Desa Abiansemal. Konten promosi akan diunggah melalui akun pribadi Yuta yang nantinya dapat menjangkau audiens yang sangat luas dengan jumlah penonton yang signifikan serta interaksi tinggi berupa komentar dan bagikan (*share*). Dari sisi *brand awareness*, promosi ini berhasil memperkenalkan produk pindang Segara Ribek ke pasar yang lebih luas, bahkan menjangkau konsumen di luar wilayah Bali. Kolaborasi dengan *influencer* terbukti efektif untuk mempercepat proses promosi karena memanfaatkan popularitas dan kredibilitas yang sudah dimiliki oleh Yuta Sitabhora di dunia digital. Hal ini sejalan dengan Wulan et al., (2024) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan *influencer marketing* dalam pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar secara lebih cepat dibandingkan metode konvensional.



Gambar 4. *Influencer* Yuta Sitabhora Saat Pembuatan Konten Promosi untuk UMKM Pindang “Segara Ribek” di Desa Abiansemal

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian di Desa Abiansemal berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM olahan pangan melalui pemanfaatan media sosial TikTok. Kolaborasi dengan mahasiswa KKN Universitas Udayana periode XXXI efektif dalam menghasilkan konten promosi kreatif untuk berbagai UMKM, sementara kerja sama dengan *influencer* Yuta Sitabhora mampu memperluas jangkauan promosi, khususnya pada UMKM pengolahan pindang “Segara Ribek.” Kedua strategi ini saling melengkapi dalam memperkuat visibilitas dan daya saing UMKM di pasar digital.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar UMKM di Desa Abiansemal terus mengembangkan keterampilan membuat konten secara mandiri sekaligus menjalin kolaborasi berkelanjutan dengan mahasiswa maupun *influencer* untuk mendukung promosi produk. Selain itu, diperlukan program pendampingan lanjutan untuk mengevaluasi dampak promosi digital terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha, sehingga model pemberdayaan ini dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada mahasiswa KKN Universitas Udayana periode XXXI yang telah berkolaborasi aktif dalam pembuatan konten promosi untuk UMKM di Desa Abiansemal. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Yuta Sitabhora selaku *influencer* yang telah mendukung kegiatan promosi UMKM pengolahan pindang “Segara Ribek” melalui media sosial TikTok. Selain itu, penghargaan setinggi-tingginya diberikan kepada Universitas Udayana yang telah mendanai kegiatan ini melalui DIPA PNPB Universitas Udayana TA-2025 sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Pengabdian Nomor: B/231.41/UN14.4.A/PM.01.01/2025 tanggal 28 April 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifa, Isna, Ahmad Choiri, Wahyu Wibowo, Aminuddin Aminuddin, dan Nur Azizah Panggabean. 2025. "Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional." *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 4(4):5376–85. doi: 10.56799/peshum.v4i4.9530.
- Hurdawaty, Ramon, dan Martinus Tukiran. 2024. "Strategies to Increase the Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs): A Narrative Literature Review." *South Asian Journal of Social Studies and Economics* 21(1):112–25. doi: 10.9734/sajsse/2024/v21i1768.
- Kholifatunnisa, Lifiya, Bayu Kurniawan, dan Noni Setyorini. 2025. *Kinerja Perusahaan Berkelanjutan (Corporate Sustainability Performance)*. Jawa Barat: Alungcipta.
- Marwan, Marwan, dan Marwan Man Soleman. 2025. "Analysis of Role Antecedent Variables on Innovative Work Behavior and the Impact on Business Performance of Micro and Small Enterprises." *Intellectual Economics* 19(1):210–33. doi: <https://doi.org/10.13165/IE-25-19-1-09>.
- Nurmala, Nurmala, Tri Sinari, Ema Lilianti, Jusmany, Emilda Emilda, Aryo Arifin, dan Nurkadina Novalia. 2022. "Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19." *AKM: Aksi Kepada Masyarakat* 3(1):65–74. doi: <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>.
- Salamah, Siti Nuraeni. 2023. "Financial Management Strategies to Improve Business Performance." *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* 1(1):9–12. doi: 10.61100/adman.v1i1.3.
- Saraswati, Thusy Tiara, dan Sudarmiatin Sudarmiatin. 2024. "The Role Product Innovation on Business Performance Thought Competitive advantage as Mediation Variable." *International Journal of Business, Law, and Education* 5(2):1581–92. doi: 10.56442/ijble.v5i2.635.
- Sari, Revita. 2024. "Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM." *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2(2):259–70. doi: 10.61132/manuhara.v2i2.784.
- Sumartik, Al Machfudz, Christina Yanita Setyawati, dan Ayu Lucy Larassaty. 2023. *Agile Management: The Key to Boosting SME Performance in Agriculture*. Vol. 1. Atlantis Press SARL.
- Wulan, Eka Putri Saptari, Eunike Pasaribu, Cindi Kristiani Gea, dan Ika Lovika Purba. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Pemasaran Hasil Pertanian Desa Gajah Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Karo." *Transformasi Masyarakat : Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian* 1(2):63–71. doi: <https://doi.org/10.62383/transformasi.v1i2.128>.