

SOSIALISASI PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN MODREN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PELAKU USAHA JASA JAHIT

Hyasinta Lusiana Turnip*, Emilia Junidar Manalu, Yesa Estomihi Purba, Joy Vera Yohana Manik, Natalia Jesiska Purba, Hotmian Hasibuan, Rossa Aprilia Manurung, Nabilah Yafi Anis Sitorus, Kristin Dahlia Nesa Manullang, Imelda Sabrina Sibarani

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar

*Email: hyasintaturnip5@gmail.com

Naskah diterima: 02-07-2026, disetujui: 28-07-2026, diterbitkan: 31-07-2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.29303/jppm.v9i3.12667>

ABSTRACT

Microenterprises in the tailoring service sector continue to face limitations in utilizing digital media for marketing, resulting in suboptimal promotional reach and sales performance. This community service program aimed to enhance entrepreneurs' capacity to use TikTok as a digital marketing platform to expand promotional outreach and increase sales volume. The program was conducted on May 29, 2026, at Uli Kebaya Tailoring Service, Pematang Raya Market, Simalungun Regency, employing a Participatory Action Research (PAR) approach. The activities included educational sessions, demonstrations on TikTok utilization, hands-on assistance in developing promotional content, and a 28-day self-evaluation period from May 30 to June 26, 2026. The results demonstrated that the business owner successfully managed the TikTok account independently and consistently uploaded six promotional videos during the mentoring period. These videos generated a total of 27,860 views, 823 likes, 39 comments, 129 saves, and 19 shares. Throughout the evaluation period, the TikTok account achieved 97,900 total views and approximately 3,000 likes, with most audience reach originating from the For You Page (FYP) feature, indicating the effectiveness of organic content distribution. In addition to improving the participant's digital marketing competencies, the implementation of TikTok also produced an initial business impact, evidenced by the acquisition of two new customers following account activation. These findings suggest that practice-based training combined with continuous mentoring is effective in strengthening the digital marketing capabilities of micro-enterprise owners while creating opportunities for broader market expansion.

Keywords: Community Service, TikTok, Digital Marketing, Sales Volume, Micro-Enterprise.

ABSTRAK

Pelaku usaha mikro di bidang jasa jahit masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran sehingga jangkauan promosi dan peningkatan penjualan belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran digital untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan volume penjualan. Program dilaksanakan pada 29 Mei 2026 di usaha jasa jahit Uli Kebaya, Pajak Pematang Raya, Kabupaten Simalungun, menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Kegiatan meliputi penyuluhan, demonstrasi penggunaan aplikasi TikTok, pendampingan pembuatan konten promosi, serta evaluasi mandiri selama 28 hari, yaitu mulai 30 Mei hingga 26 Juni 2026. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu mengoperasikan akun TikTok secara mandiri dan mengunggah enam video promosi secara konsisten selama masa pendampingan. Keenam konten tersebut memperoleh total 27.860 tayangan, 823 tanda suka, 39 komentar, 129 kali disimpan, dan 19 kali dibagikan. Selama periode evaluasi, akun TikTok mencatat total 97.900 tayangan dan sekitar 3.000 tanda suka, dengan mayoritas jangkauan berasal dari fitur *For You Page* (FYP), yang menunjukkan efektivitas distribusi konten secara organik. Selain meningkatkan keterampilan digital mitra, implementasi TikTok sebagai media pemasaran juga memberikan dampak awal berupa bertambahnya dua pelanggan baru setelah aktivasi akun. Dengan demikian, pelatihan berbasis praktik yang disertai pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha mengelola pemasaran digital sekaligus membuka peluang perluasan pasar bagi usaha jasa jahit skala mikro.

Kata Kunci: Sosialisasi, Media Tiktok, Pemasaran, Volume Penjualan, Pelaku Usaha.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Pemanfaatan internet dan media sosial telah menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui media sosial, informasi mengenai produk maupun jasa dapat disebarluaskan dengan cepat kepada masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Transformasi dari metode konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital melahirkan konsep pemasaran digital (digital marketing) yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien (Khairunnisa, 2022). Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa, menghemat biaya dan tenaga dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, serta memfasilitasi transaksi secara real-time (Khairunnisa, 2022; Pradiani, 2018). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Selain mampu menciptakan lapangan kerja, UMKM juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan karakteristiknya, UMKM sering kali memanfaatkan keterampilan, bakat, serta potensi lokal suatu daerah untuk menghasilkan barang atau jasa (Halim, 2020 dalam Fadhillah *et al.*, 2024). Namun, menurut Sofyan (2017), pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala klasik, seperti kapasitas produksi yang kecil, desain produk yang terbatas, serta kontinuitas yang belum terjamin, yang pada akhirnya berujung pada hambatan di aspek pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran

konvensional yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi berbagai kendala tersebut. Teknologi informasi mampu menciptakan efisiensi kerja, meningkatkan daya saing, serta mendorong peningkatan kinerja UMKM melalui berbagai aktivitas usaha, termasuk kegiatan pemasaran produk dan jasa (Nusi *et al.*, 2025).

Salah satu sektor UMKM yang menghadapi permasalahan nyata dalam aspek pemasaran ini adalah usaha jasa jahit, seperti halnya pelaku usaha jasa jahit bernama Uli Kebaya milik Ibu Raspita Haloho yang berlokasi di Pajak Pematang Raya, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pra-kegiatan, usaha Uli Kebaya milik Ibu Raspita Haloho ini melayani berbagai kebutuhan sandang masyarakat mulai dari pembuatan pakaian, perbaikan, hingga permak pakaian secara kustom. Namun, promosi yang dilakukan oleh usaha Uli Kebaya selama ini masih sangat tradisional, yakni bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) serta penggunaan media komunikasi sederhana yang terbatas seperti WhatsApp dan Facebook pribadi. Meskipun metode tersebut tetap berjalan, jangkauan promosi yang dihasilkan relatif terbatas pada lingkungan lokal sekitar Pajak Pematang Raya saja, sehingga peluang untuk memperoleh pangsa pelanggan baru dari luar wilayah menjadi tidak optimal. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat melalui internet. Kemudahan akses tersebut dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk atau jasa sehingga media sosial menjadi salah satu sarana

pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar (Putri *et al.*, 2023).

Di sisi lain, media sosial berbasis video pendek seperti TikTok tengah berkembang pesat dan memiliki jumlah pengguna yang sangat besar. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, TikTok menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui strategi digital marketing. Algoritma TikTok memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas dan berpotensi menjadi viral, sehingga dapat meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan pemasaran usaha (Laraskana & Saki, 2025). Perkembangan TikTok sebagai media pemasaran didukung oleh tingginya jumlah pengguna sehingga memberikan peluang bisnis bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas (Afiah *et al.*, 2022). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana periklanan digital yang potensial karena menyediakan berbagai efek khusus yang unik, pilihan musik tren, dan algoritma yang mampu mendistribusikan konten secara cepat dalam waktu singkat (Novita *et al.*, 2023; Putra, 2018 dalam Novita *et al.*, 2023). Sejalan dengan Bandawaty *et al.* (2024), TikTok menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk membangun digital branding melalui pemanfaatan konten kreatif sehingga dapat meningkatkan visibilitas merek dan daya saing usaha. Pemanfaatan TikTok memberikan peluang besar bagi usaha Uli Kebaya untuk menampilkan detail estetika hasil jahitan, hingga mengunggah video testimonial pelanggan secara kreatif. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga membantu pelaku UMKM memperluas jaringan pemasaran dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Rahmatillah & Saefuloh, 2022). Melalui strategi konten yang

tepat, platform pemasaran modern ini dapat meningkatkan visibilitas usaha, menarik minat calon pelanggan baru, dan mendorong peningkatan volume penjualan, yang menjadi indikator penting keberhasilan omzet sebuah usaha.

Pentingnya program pengabdian masyarakat berbasis optimalisasi video pendek ini sejalan dengan hasil kajian terdahulu yang dilakukan oleh Afiah *et al.* (2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. Melalui konten promosi yang menarik, TikTok mampu membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan omzet penjualan. Selain itu, kajian terdahulu yang dilakukan oleh Aldaffa *et al.* (2025) melalui Lembaga Riset Ilmiah – Yayasan Mentari Meraki Asa dalam publikasi Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen yang berjudul "Strategi Pemanfaatan TikTok untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya" membuktikan bahwa pendampingan teknologi dan strategi pemasaran digital yang intensif mampu menstimulasi brand awareness secara signifikan serta mendorong omzet penjualan pelaku usaha lokal di tingkat kecamatan. Penelitian yang dilakukan oleh Afiah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. Selanjutnya, Aldaffa *et al.* (2025) juga membuktikan bahwa pendampingan strategi pemasaran digital berbasis TikTok mampu meningkatkan brand awareness dan omzet penjualan UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya. Meskipun kedua kajian tersebut menunjukkan efektivitas TikTok sebagai media pemasaran bagi UMKM, penerapannya masih

berfokus pada usaha yang menghasilkan produk fisik. Tantangan digitalisasi pada sektor industri kreatif yang bergerak di bidang jasa pakaian kustom seperti usaha Uli Kebaya di Kabupaten Simalungun memiliki karakteristik komunikasi visual dan tingkat kepercayaan konsumen yang berbeda. Pelaku usaha jasa jahit menjual kualitas keahlian, detail payet, dan presisi produk kustom, sehingga pendekatan kontennya memerlukan penyesuaian khusus agar menarik minat audiens digital. Oleh karena itu, pendampingan kepada pelaku UMKM menjadi penting untuk meningkatkan pemahaman mengenai strategi pengembangan usaha, mengembangkan kompetensi pelaku usaha, serta mendorong peningkatan penjualan melalui pemanfaatan teknologi digital (Dwijayanti *et al.*, 2023). Berlandaskan pada kondisi dan kebutuhan riil mitra sasaran tersebut, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini krusial untuk dilaksanakan dalam bentuk program bertajuk "Sosialisasi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Modern Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pelaku Usaha Jasa Jahit". Melalui program sosialisasi ini, dirancang strategi penyelesaian masalah melalui metode ceramah, diskusi interaktif, serta transfer pengetahuan mengenai pengenalan fitur tiktok, teknik penyusunan konten promosi kreatif, penggunaan hashtag yang relevan, hingga pentingnya konsistensi unggahan secara berkala. Tujuan utama dari pelaksanaan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan praktis Ibu Raspita Haloho sebagai pemilik usaha Uli Kebaya dalam mengoperasikan TikTok sebagai media pemasaran modern. Manfaat yang diharapkan melalui kegiatan ini adalah teratasinya kesenjangan digital pada mitra, perluasan jangkauan pasar usaha Uli Kebaya hingga ke luar wilayah Pajak Pematang Raya, serta

terjadinya peningkatan volume penjualan jasa jahit secara berkelanjutan guna mendorong kemandirian ekonomi pelaku usaha mikro daerah.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode Participatory Action Research (PAR). Participatory Action Research (PAR) merupakan pendekatan penelitian sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, terutama di perguruan tinggi. Metode ini sejalan dengan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi karena menggabungkan unsur partisipasi, tindakan, dan penelitian. Dalam PAR, masyarakat tidak hanya menjadi objek penelitian, tetapi juga berperan aktif sebagai mitra yang bersama-sama dengan peneliti mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi. Peneliti bertindak sebagai fasilitator yang mendampingi masyarakat sehingga hasil penelitian dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dan mendorong kemandirian masyarakat (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak hanya bersifat mengamati, tetapi juga melibatkan tindakan nyata berupa sosialisasi dan pendampingan praktik langsung kepada pelaku usaha jasa jahit dalam memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran modern.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 29 Mei 2026 di usaha jasa jahit "Uli Kebaya" milik Ibu Raspita Haloho, yang berlokasi di Pajak Pematang Raya, Kecamatan Pematang Raya, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Sebagai bentuk evaluasi kemandirian mitra, dilakukan pemantauan secara berkelanjutan selama 28 hari setelah kegiatan, yaitu dari tanggal 30 Mei 2026 hingga 26 Juni 2026, untuk melihat kemampuan mitra dalam mempraktikkan

materi yang telah diajarkan secara mandiri. Mitra dalam kegiatan ini adalah pemilik tunggal usaha jasa jahit "Uli Kebaya", yaitu Ibu Raspita Haloho. Usaha ini telah berjalan selama kurang lebih 2 (dua) tahun. Adapun kondisi awal (baseline) mitra sebelum kegiatan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Mitra sudah memiliki akun TikTok, namun belum memahami sama sekali cara mengoperasikan dan memanfaatkan akun tersebut sebagai media pemasaran.
2. Setiap pembuatan dan pengunggahan konten promosi sebelumnya selalu dibantu oleh orang lain, sehingga mitra belum mampu mengelola akun TikTok-nya secara mandiri.
3. Mitra belum memahami strategi konten seperti penggunaan hashtag, efek, sound, maupun tren yang sedang viral untuk menarik calon pelanggan.

Kondisi inilah yang menjadi dasar perlunya dilakukan sosialisasi dan pendampingan secara intensif kepada mitra. Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Wawancara, digunakan untuk menggali informasi mengenai profil usaha, kendala pemasaran, serta pemahaman awal mitra terhadap aplikasi TikTok.
2. Observasi, digunakan untuk mengamati secara langsung respons, partisipasi, dan kemampuan mitra dalam mempraktikkan materi yang diberikan.
3. Dokumentasi, berupa foto kegiatan serta tangkapan layar (screenshot) statistik akun TikTok mitra selama periode pemantauan.
4. Praktik dan demonstrasi langsung, digunakan pada saat pendampingan pembuatan konten video TikTok.

Alat dan bahan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini meliputi: Buku dan pulpen, digunakan untuk mencatat hasil wawancara serta poin-poin materi sosialisasi yang disampaikan kepada mitra. Smartphone,

digunakan sebagai media praktik langsung dalam mengajarkan penggunaan aplikasi TikTok, mulai dari pengunggahan video hingga penerapan fitur-fitur promosi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Masalah. Tim pelaksana melakukan wawancara dengan Ibu Raspita Haloho untuk mengidentifikasi kondisi usaha, target pasar, serta permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produk, khususnya terkait ketergantungan mitra terhadap pihak lain dalam mengelola akun TikTok untuk promosi usaha.

2. Tahap Transfer Pengetahuan (Sosialisasi).

Tim pelaksana memberikan sosialisasi mengenai aplikasi TikTok kepada mitra, dengan materi yang meliputi:

- a. Pengertian TikTok, yaitu aplikasi berbagi video pendek yang dilengkapi dengan musik, efek, dan filter;
- b. Fungsi dan potensi TikTok sebagai media pemasaran modern, termasuk kemampuannya menjangkau audiens secara luas tanpa memerlukan biaya iklan;
- c. Manfaat TikTok secara khusus bagi usaha jasa jahit, yaitu kemampuan menampilkan hasil produk secara visual dan menarik untuk membangun kepercayaan calon pelanggan;
- d. Contoh kasus sukses pelaku UMKM lain yang telah berhasil memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran, yang ditunjukkan melalui akun TikTok milik pelaku usaha lain sebagai referensi dan motivasi bagi mitra;
- e. Potensi penghasilan tambahan dari akun TikTok, yaitu penjelasan bahwa akun yang ramai interaksi dan memiliki banyak followers berpotensi memperoleh penghasilan dari platform TikTok itu sendiri, selain dari penjualan produk;
- f. Pengenalan fitur-fitur dasar TikTok, meliputi penggunaan hashtag, fitur efek,

serta pemanfaatan sound yang sedang viral untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan konten.

- g. Materi disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan disertai contoh nyata, agar mudah dipahami oleh mitra yang sebelumnya belum familiar dengan istilah-istilah digital maupun fitur-fitur TikTok.

3. Tahap Pelatihan Teknis.

Pada tahap ini, mitra diberikan pelatihan teknis penggunaan TikTok secara langsung menggunakan smartphone, yang meliputi:

- a. Cara membuat video pendek, yaitu penggunaan fitur kamera pada aplikasi TikTok untuk menghasilkan video promosi;
- b. Cara mengunggah video promosi secara benar dan efektif;
- c. Penggunaan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan konten;
- d. Penyesuaian efek, sound, dan quotes/caption agar konten lebih menarik;
- e. Pengaturan background yang mendukung tampilan visual produk;
- f. Strategi dasar promosi melalui konten TikTok.

4. Tahap Pendampingan Pembuatan Konten Kreatif.

Tim pelaksana mendampingi mitra dalam membuat konten video secara langsung dan mandiri (tanpa bantuan pihak lain), antara lain:

- a. Pembuatan video testimoni pelanggan secara kreatif;
- b. Pembuatan video promosi dengan mengenakan hasil jahitan untuk menarik minat penonton;
- c. Pemanfaatan sound dan tren (trend) yang sedang viral guna meningkatkan engagement dan visibilitas konten.

5. Tahap Evaluasi.

Evaluasi dilakukan dengan memantau kemampuan mitra dalam mempraktikkan materi yang telah diajarkan secara mandiri, secara berkelanjutan selama 28 hari setelah

kegiatan sosialisasi berlangsung. Pada tanggal 30 Mei 2026, satu hari setelah sosialisasi dilaksanakan, Ibu Raspita Haloho berhasil mengunggah konten promosi pertamanya secara mandiri melalui smartphone pribadinya, tanpa bantuan pihak lain. Pemantauan selanjutnya menunjukkan bahwa mitra tidak hanya mengunggah satu kali, melainkan terus memproduksi dan mengunggah konten secara mandiri sebanyak 6 video dalam rentang waktu 30 Mei – 26 Juni 2026. Hal ini menjadi indikator bahwa mitra tidak hanya memahami materi yang diberikan, tetapi juga mampu menerapkannya secara konsisten dan berkelanjutan dalam mengelola akun TikTok usaha "Uli Kebaya".

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan cara merangkum hasil wawancara dan observasi yang diperoleh, kemudian menyajikannya secara naratif untuk menggambarkan proses kegiatan dari tahap identifikasi masalah hingga pendampingan. Selanjutnya, dilakukan perbandingan antara kondisi mitra sebelum kegiatan, yaitu Ibu Raspita Haloho yang sebelumnya belum memahami dan selalu bergantung pada bantuan orang lain dalam mengelola akun TikTok, dengan kondisi setelah kegiatan, yaitu keberhasilan mitra mengunggah konten promosi secara mandiri dan berkelanjutan sebanyak 6 video dalam kurun waktu 28 hari (30 Mei – 26 Juni 2026). Perbandingan ini digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran usaha jasa jahit "Uli Kebaya".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media

pemasaran modern dilaksanakan pada tanggal 29 Mei 2026 di lokasi usaha jasa jahit "Uli Kebaya" milik Ibu Raspita Haloho, yang berlokasi di Pajak Pematang Raya, Kecamatan Pematang Raya, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Kegiatan berlangsung selama satu hari penuh dan berjalan dengan lancar sesuai tahapan yang telah direncanakan. Lokasi usaha jasa jahit "Uli Kebaya" sebagai tempat pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1 dan Ibu Raspita Haloho yang menjalankan usahanya pada Gambar 2.



Gambar 1. Tempat Usaha Jasa Jahit



Gambar 2. Pemilik Usaha Jasa Jahit

Selama proses sosialisasi berlangsung, mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi dan aktif mengajukan pertanyaan terkait materi yang disampaikan. Kendati pada awalnya mitra mengalami kesulitan dalam memahami penjelasan yang bersifat teoritis mengenai fitur-fitur TikTok, tim pelaksana segera mengubah pendekatan dari metode ceramah menjadi praktik langsung menggunakan smartphone. Proses penyampaian materi sosialisasi oleh tim pelaksana kepada mitra dapat dilihat pada Gambar 3. Dengan metode ini, pemahaman

mitra meningkat secara signifikan, sehingga pada akhir sesi kegiatan tanggal 29 Mei 2026, Ibu Raspita Haloho telah mampu mengoperasikan akun TikTok miliknya secara mandiri dengan pendampingan tim. Foto bersama tim pelaksana dan mitra di akhir kegiatan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Sosialisasi Pemberian Materi

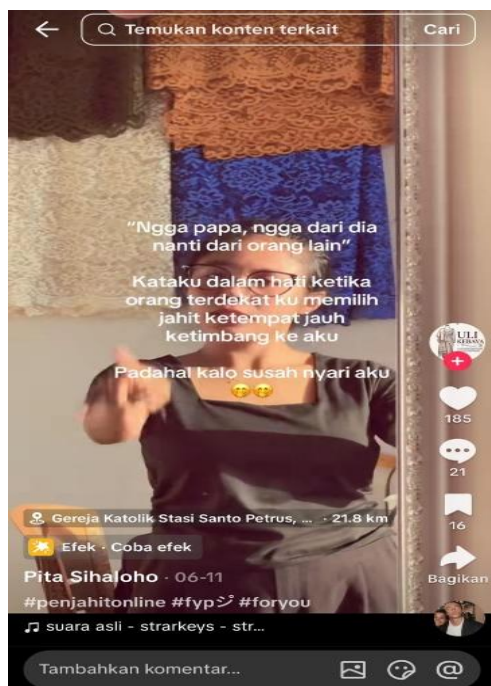


Gambar 4. Dokumentasi bersama

Indikator keberhasilan yang paling nyata dari kegiatan ini adalah kemampuan mitra dalam mengunggah konten promosi secara mandiri tanpa bantuan pihak lain. Pada tanggal 30 Mei 2026, hanya satu hari setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan, Ibu Raspita Haloho berhasil mengunggah video promosi pertamanya secara mandiri melalui smartphone pribadinya. Kemandirian ini kemudian berlanjut secara konsisten, di mana mitra berhasil memproduksi dan mengunggah total 6 (enam) video promosi dalam kurun waktu 28 hari pemantauan, yakni dari tanggal 30 Mei hingga 26 Juni 2026. Selama 28 hari pemantauan, mitra berhasil memproduksi dan mengunggah 6 video promosi secara mandiri dengan beragam jenis konten, sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Capaian konten yang telah dibuat

No	Tanggal	Deskripsi Konten	Views	Suka	Komentar	Simpan	Bagikan
1	30 Mei 2026	Video promosi kebaya merah khas Boru Batak	2.035	78	5	-	1
2	02 Juni 2026	Video promosi dress ungu berpayet dengan latar outdoor	10.400	270	5	86	16
3	04 Juni 2026	Video promosi seragam dress abu-abu berpayet, menampilkan dua pemakai	4.408	88	3	14	2
4	05 Juni 2026	Konten kreatif bertema situasi tawar-menawar harga jahitan sambil memperlihatkan kebaya biru	6.575	149	6	4	-
5	11 Juni 2026	Konten relatable berformat cerita tentang pelanggan yang memilih penjahit jauh padahal ada yang dekat	3.584	185	21	16	-
6	26 Juni 2026	Video promosi baju suhut adat Batak menyasar segmen busana adat lokal	858	53	4	4	-
Total			27.860	823	39	129	19



Gambar 5. Bukti postingan akun tiktok

Dari data tabel di atas, terlihat bahwa mitra tidak hanya mengunggah konten secara konsisten, tetapi juga mampu mengembangkan variasi jenis konten secara mandiri, mulai dari video promosi produk langsung (*product*

showcase), konten kreatif bertema tawar-menawar harga, hingga konten *relatable* berbasis *storytelling* yang secara tidak langsung mempromosikan kedekatan dan aksesibilitas usaha "Uli Kebaya" kepada calon pelanggan. Video dengan performa terbaik adalah video unggahan tanggal 02 Juni 2026 yang menampilkan dress ungu berpayet, dengan perolehan tayangan tertinggi sebesar 10.400 kali, 270 suka, 86 simpan, dan 16 bagikan. Tingginya angka simpan sebesar 86 mengindikasikan bahwa audiens menganggap konten tersebut sebagai referensi yang ingin disimpan untuk keperluan di masa mendatang, yang merupakan sinyal kuat adanya minat pembelian potensial (*purchase intent*). Sementara itu, video tanggal 11 Juni 2026 dengan format konten *relatable* berhasil meraih komentar terbanyak yakni 21 komentar, menunjukkan tingkat interaksi audiens yang tinggi terhadap pendekatan konten berbasis cerita. Seluruh video konsisten menggunakan hashtag #penjahitonline sebagai identitas

digital usaha, disertai hashtag pendukung seperti #fypmu, #foryou, #inspirasiadress, dan #adatbatak yang relevan dengan segmen pasar yang dituju.

Berdasarkan data statistik akun TikTok usaha "Uli Kebaya" yang dipantau selama 28 hari (30 Mei-26 Juni 2026), diperoleh hasil metrik utama keseluruhan akun sebagai berikut:

Indikator	Jumlah
Tayangan postingan (<i>video views</i>)	97.900
Tampilan profil (<i>profile views</i>)	1.700
Suka (<i>Likes</i>)	3000
Komentar	58
Bagikan (<i>share</i>)	171



Gambar 6. statistik akun tiktok

Perlu dicatat bahwa angka metrik keseluruhan akun sebesar 97.900 tayangan dan 3.000 suka mencakup seluruh video yang aktif

di akun "Uli Kebaya", baik video lama yang sebelumnya diunggah oleh pihak lain maupun 6 video baru yang diunggah secara mandiri oleh mitra pasca sosialisasi. Adapun kontribusi murni dari 6 video yang diunggah secara mandiri oleh mitra tercatat sebesar 27.860 tayangan, 823 suka, 39 komentar, 129 simpan, dan 19 bagikan. Data analitik TikTok juga menunjukkan sumber lalu lintas (*traffic source*) tayangan akun "Uli Kebaya" selama periode pemantauan, sebagai berikut:

Sumber Lalu Lintas	Presentase
Saran / <i>For You Page</i> (FYP)	83,5%
Profil pribadi	15,4%
Cari (<i>Search</i>)	0,9%
Mengikuti (<i>Following</i>)	0,2%
Suara (<i>Sound</i>)	0,0%



Gambar 7. statistik akun tiktok

Data di atas menunjukkan bahwa sebesar 83,5% tayangan berasal dari fitur "Saran" atau For You Page (FYP) TikTok, yakni fitur distribusi konten algoritmik kepada pengguna yang belum mengikuti akun tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi usaha "Uli Kebaya" telah berhasil menjangkau audiens baru di luar lingkaran pengikut yang sudah ada secara organik tanpa biaya iklan berbayar. Data kueri pencarian (search queries) yang membawa penonton ke akun "Uli Kebaya" juga menunjukkan kata kunci yang relevan dengan usaha jasa jahit, antara lain "penjahit itu dicari jika diperlukan", "sahabatjahit", "gaun untuk cewek tomboy rambut pendek", "Dres rosella", dan "arti uis nipes di wanita". Keberagaman kueri ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah mitra telah berhasil menarik minat berbagai segmen audiens yang memiliki kebutuhan terkait produk pakaian dan jasa jahit. Selain peningkatan aktivitas digital, kegiatan sosialisasi ini juga berdampak pada aspek penjualan usaha "Uli Kebaya". Berdasarkan hasil pemantauan dan wawancara lanjutan dengan mitra, terdapat penambahan 2 (dua) pelanggan baru yang menggunakan jasa jahit "Uli Kebaya" setelah akun TikTok mulai aktif dikelola secara mandiri oleh Ibu Raspita Haloho. Meskipun kedua pelanggan baru tersebut masih berasal dari wilayah sekitar Pajak Pematang Raya, hal ini tetap menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan yang dapat dikaitkan dengan meningkatnya visibilitas usaha melalui konten TikTok yang diunggah secara rutin.

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran modern mampu meningkatkan kompetensi digital mitra secara nyata dan terukur. Sebelum kegiatan dilaksanakan, Ibu Raspita Haloho sama sekali

belum mampu mengoperasikan akun TikTok miliknya secara mandiri dan selalu bergantung pada bantuan orang lain dalam setiap proses pembuatan serta pengunggahan konten. Setelah kegiatan, mitra berhasil mengelola akun TikTok secara mandiri dan konsisten, yang dibuktikan dengan 6 video yang diunggah dalam 28 hari tanpa pendampingan tim, dengan total tayangan dari 6 video tersebut sebesar 27.860 kali dan berkontribusi pada total tayangan keseluruhan akun sebesar 97.900 kali dalam periode yang sama. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Fadlih *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM melalui penyajian konten video yang kreatif sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat brand awareness. Pada kegiatan pengabdian ini, kemampuan mitra mengunggah enam video secara mandiri menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan dalam membuat konten kreatif menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan jangkauan promosi usaha jasa jahit melalui TikTok.

Capaian tersebut sangat signifikan mengingat akun TikTok "Uli Kebaya" sebelumnya tidak pernah dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian Aldaffa *et al.* (2025) yang membuktikan bahwa pendampingan teknologi dan strategi pemasaran digital yang intensif mampu menstimulasi *brand awareness* serta meningkatkan omzet penjualan pelaku usaha lokal. Dalam konteks usaha jasa jahit seperti "Uli Kebaya", pendekatan konten visual melalui TikTok terbukti relevan karena memungkinkan mitra untuk menampilkan kualitas hasil jahitan, detail estetika produk kustom, serta membangun kedekatan emosional dengan calon pelanggan melalui konten *relatable* kepada audiens digital yang lebih luas. Temuan menarik dari data analitik

adalah dominasi sumber tayangan dari *For You Page* (FYP) sebesar 83,5%. Hal ini membuktikan pernyataan Novita *et al.* (2023) bahwa algoritma TikTok mampu mendistribusikan konten secara cepat kepada audiens yang relevan secara organik tanpa memerlukan biaya iklan berbayar. Bagi pelaku UMKM seperti usaha "Uli Kebaya" yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran, kemampuan distribusi organik ini merupakan keunggulan kompetitif yang sangat berarti dibandingkan metode pemasaran konvensional yang selama ini digunakan, yakni *word of mouth* dan WhatsApp pribadi. Variasi konten yang dikembangkan mitra secara mandiri, mulai dari *product showcase*, konten bertema tawar-menawar harga, hingga konten *relatable* berbasis *storytelling*, menunjukkan bahwa transfer pengetahuan selama sosialisasi tidak sekadar menghasilkan kemampuan teknis mengunggah video, tetapi juga mendorong kreativitas mitra dalam berstrategi konten. Hal ini sejalan dengan tujuan pemasaran digital yang dikemukakan oleh Khairunnisa (2022), yakni memanfaatkan internet secara efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Peralihan metode penyampaian dari teori ke praktik langsung yang diterapkan tim pelaksana juga terbukti efektif mempercepat pemahaman mitra. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (*andragogy*), di mana orang dewasa cenderung belajar lebih efektif melalui pengalaman langsung dibandingkan penjelasan abstrak (Knowles, 1984 dalam berbagai literatur pendidikan). Keberhasilan mitra mengunggah konten pertamanya secara mandiri hanya satu hari setelah sosialisasi merupakan bukti konkret efektivitas pendekatan tersebut. Meskipun penambahan 2 pelanggan baru belum dapat diverifikasi melalui data transaksi tertulis, dan jangkauannya masih terbatas pada wilayah

sekitar Pajak Pematang Raya, temuan ini mengindikasikan adanya potensi perluasan pasar yang dapat terus berkembang seiring dengan konsistensi mitra dalam memproduksi konten promosi. Dengan total tayangan 6 video baru sebesar 27.860 kali dalam 28 hari, peluang konversi audiens menjadi pelanggan nyata berpotensi terus meningkat apabila mitra mempertahankan konsistensi pengelolaan akun TikTok-nya. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan kompetensi digital mitra, tetapi juga membuka peluang nyata bagi usaha "Uli Kebaya" untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan guna mendorong kemandirian ekonomi pelaku usaha mikro di Kabupaten Simalungun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran modern pada usaha jasa jahit Uli Kebaya berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola akun TikTok secara mandiri. Melalui metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan, Ibu Raspita Haloho mampu mengunggah konten promosi secara konsisten sebanyak 6 video dalam 28 hari pemantauan. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan kemandirian digital mitra dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi usaha. Selain itu, aktivitas unggahan konten juga berdampak pada perluasan jangkauan audiens melalui *For You Page* (FYP) serta memberikan pengaruh awal terhadap peningkatan volume penjualan, yang ditandai dengan adanya dua pelanggan baru setelah akun TikTok aktif dikelola. Dengan demikian, kegiatan ini terbukti efektif dalam mendukung pemasaran digital bagi pelaku usaha jasa jahit skala mikro. Berdasarkan hasil kegiatan yang telah

dilakukan, disarankan agar mitra terus menjaga konsistensi dalam mengunggah konten promosi secara rutin dengan variasi yang lebih kreatif agar daya tarik akun TikTok tetap meningkat. Mitra juga perlu memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara optimal, seperti hashtag, caption, sound, dan tren yang sedang berkembang, sehingga jangkauan promosi semakin luas. Selain itu, kegiatan serupa di masa mendatang sebaiknya dilengkapi dengan pencatatan transaksi penjualan secara tertulis agar dampak penggunaan TikTok terhadap peningkatan volume penjualan dapat diukur lebih akurat. Program pendampingan lanjutan juga diperlukan untuk memperkuat kemampuan mitra dalam menyusun strategi konten, membaca analitik akun, dan mengembangkan pemasaran digital secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya para mitra UMKM yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik.

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), 1257–1266.
- Aldaffa, R. A. F., Utomo, P., Nuryadi, N., Farida, N., & Arifin, S. (2025). Strategi pemanfaatan TikTok untuk peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(3).
- Bandawaty, E., Gunardi, Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., Sunaryo, & Mujiani, S. (2024). Strategi pemasaran digital branding untuk UMKM berbasis TikTok. *PADMA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 643–651.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di era digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 68–75.
- Fadhillah, P., Friska, B., Nurfadillah, & M, A. (2024). Pengembangan dan pemberdayaan UMKM usaha produksi kuliner di Desa Kampiri. *Compile Journal of Society Service*, 2(1), 65–73.
- Fadlih, M. D., Setiyawan, D., Riski, M. F., & Diniati, B. T. (2025). Pengembangan UMKM produk kebaya melalui pemanfaatan platform TikTok. *JPM SENSASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 59–65.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). Peran TikTok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Konvergensi*, 6(1), 234–243.
- Novita, D., Herwanto, A., Maydarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online. *Jurnal Minflo Polgan*, 12(2).
- Nusi, D. P. S., Mopangga, H., & Bumulo, F. (2025). Analisis pemanfaatan teknologi

informasi terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi dan Pembangunan (JSEP)*, 2(3), 361–371.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). Sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675.

Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran TikTok terhadap niat beli: Studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 13, 1099–1104.

Siswadi, & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian tindakan partisipatif metode PAR (Participatory Action Research): Tantangan dan peluang dalam pemberdayaan komunitas. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111–125.

Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 11(1), 33–64.