



Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Digital *Difabelzone*

Sheila Lestari Giza Pudrianisa^{1*}, Riski Damastuti², Nurfian Yudhistira³, Jeni Novianti Wijaya⁴, Nur Fajriyah⁵, Revasya Arnes Ariamanda⁶, Aulia Freza Fitriani⁷

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta

e-mail: sheilagiza@amikom.ac.id

Abstrak

Media sosial menjadi strategi penting kegiatan promosi, salah satunya TikTok. Dimana, platform ini merupakan alat memperkenalkan produk dengan memberikan pengaruh dan keyakinan pembeli secara visual maupun audiovisual. Tanpa promosi yang kuat melalui digital, produk yang dipasarkan kurang mampu bersaing. Dampaknya, penjualan tidak mengalami peningkatan. Melihat permasalahan tersebut, banyak masyarakat kurang memahami manfaat TikTok sebagai alat promosi ditengah gempuran teknologi. Salah satunya komunitas *Difabelzone*. Sehingga tujuan pengabdian masyarakat ini memberikan pemahaman dan pelatihan terkait optimalisasi TikTok sebagai media promosi meningkatkan keterampilan disabilitas dalam pemanfaatan media digital. Pendekatan yang digunakan meliputi observasi, sosialisasi/ pelatihan, serta evaluasi. Metode ini digunakan agar anggota komunitas mampu bersaing dengan berbagai kompetitor, produk semakin diminati tanpa terbatas jarak dan waktu serta volume penjualan kian meningkat. Komunitas mudah memanfaatkan teknologi digital yang sedang berkembang, sehingga terjadi inklusivitas dalam kehidupan masyarakat. Adanya peningkatan, pemahaman serta keterampilan *difabelzone* menggunakan TikTok dalam bentuk pembuatan konten sederhana, pemanfaatan berbagai fitur dan filter, TikTok Shop, *hashtag* serta caption yang menarik memberikan dampak positif secara perlahan dan pasti dalam perluasan pangsa pasar melalui promosi digital.

Kata Kunci: *TikTok, Promosi Digital, Difabelzone.*

Abstract

Social media is an important strategy for promotional activities, one of which is TikTok. Where this platform is a tool to introduce products by influencing and convincing buyers visually and audiovisually. Without strong promotion through digital, the products marketed are less able to compete. As a result, sales do not increase. Seeing this problem, many people do not understand the benefits of TikTok as a promotional tool amidst the onslaught of technology. One of them is the *Difabelzone* community. So, the purpose of this community service is to provide understanding and training related to optimizing TikTok as a promotional media to improve the skills of people with disabilities in utilizing digital media. The approaches used include observation, socialization/training, and evaluation. This method is used so that community members can compete with various competitors, products are increasingly in demand without being limited by distance and time and sales volumes are increasing. The community can easily take advantage of developing digital technology, so that inclusivity occurs in people's lives. The increase in understanding and skills of *Difabelzone*

using TikTok in the form of creating simple content, utilizing various features and filters, TikTok Shop, hashtags and interesting captions have a positive impact slowly and surely in expanding market share through digital promotion.

Kata Kunci: *TikTok, Digital Promotion, Difabelzone.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi semakin pesat dan massif. Perkembangan tersebut menuntut manusia terus berinovasi dan interaksi melalui media digital sesuai dengan kebutuhan. Tidak heran, jika pengguna internet dan media sosial (medsos) seperti TikTok, Instagram, X dan lainnya terus meningkat. Perkembangan media digital yang terus bertumbuh didukung kemajuan internet, membuat individu maupun kelompok dituntut terlibat agar tidak tertinggal. Internet sendiri merupakan media komunikasi modern yang menghadirkan kemudahan aksesibilitas. Peningkatan pengguna dan inovasi media digital selama 5 tahun terakhir tidak terkendali. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2024, pengguna medsos aktif mencapai 167 juta jiwa atau sekitar 64,3% di Indonesia dan diperkirakan jumlahnya terus bertambah (Badan Pusat Statistik, 2024). Menurut (Ahmad, 2022) menyatakan bahwa medsos merupakan aktifitas dua arah terdiri dari *sharing, collaborating dan connecting* baik yang digunakan secara visual maupun audiovisual (Indrawati et al., 2020). Menurut data *We Are Social* Tahun 2024, terdapat berbagai alasan banyak individu menggunakan medsos. Dengan berbagai alasan penggunaan medsos, hadir platform TikTok yang mencakup sebagian besar opsi-opsi alasan seperti, hubungan sosial, hiburan, menemukan konten, dan lainnya (We Are Social, 2024). Dari banyaknya medsos, TikTok merupakan media yang paling tinggi penggunanya. Hal itu dikarenakan TikTok memiliki berbagai fitur dengan format menarik seperti audio dan video berdurasi panjang, berbagai filter yang dapat digunakan, komunitas yang aktif, *live streaming*, serta *trend* dan viralitas yang tidak banyak dimiliki oleh medsos lain (Kusuma & Pudrianisa, 2024).

Indonesia merupakan pengguna TikTok tertinggi hingga Juli 2024 dengan jumlah sebesar 157,6 juta jiwa (Fatika, 2024). Semakin meningkatnya pengguna TikTok, tidak heran berbagai fitur baru terus dikembangkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. TikTok meluncurkan fitur pengeditan video yang lebih canggih, filter visual dan efek khusus yang diperluas, dan dukungan untuk tautan *external*. TikTok juga populer karena didukung fitur antarmuka penggunanya yang mudah digunakan. TikTok memiliki berbagai macam konten yang menarik dan kreatif, seperti *dance, lip syncing*, edukasi, informasi, tutorial, hingga video lucu, yang membuat pengguna tertarik menggunakan terus-menerus. Hal ini memungkinkan pengguna mudah mengakses aplikasi TikTok di mana saja dan kapan saja. Tidak heran jika TikTok digunakan sebagai salah satu alat promosi yang efektif.

Tujuan promosi digunakan untuk menginformasikan keberadaan produk, memberikan pengaruh serta keyakinan kepada pembeli tentang manfaat

produk (Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni, 2019). Konsep ini adalah aktivitas perusahaan memperkenalkan produk untuk mendapat atensi masyarakat sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Teori promosi digunakan tidak hanya perusahaan melainkan oleh individu perseorangan atau komunitas yang menghasilkan produk jual salah satunya melalui medsos. Tidak heran jika kehadiran medsos khususnya TikTok yang awalnya hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi yang menyuguhkan kreatifitas, interaksi, keunikan serta informasi berbasis digital, kini lebih efektif digunakan sebagai media promosi dan pemasaran suatu produk karena memiliki banyak manfaat. Salah satu manfaat yang dirasakan dengan adanya media promosi melalui digital adalah UMKM (Lestari et al., 2024)

UMKM atau Usaha Kecil Mikro dan Menengah merupakan kegiatan pada sektor ekonomi yang dapat menghasilkan sebuah nilai dalam meningkatkan pendapatan. Berbagai keunggulan dari terciptanya UMKM dapat dirasakan seperti inovasi yang mudah dalam pengembangan produk, fleksibilitas dan adaptif perubahan pasar yang cepat serta kemampuan menyerap tenaga kerja. Sehingga UMKM sebagai salah satu penggerak roda ekonomi tidak boleh diragukan karena memiliki ketahanan pada resesi ekonomi global (Gunartin, 2017). Tidak heran berbagai daerah kini berlomba-lomba dalam mengembangkan usaha melalui UMKM yang berdampak langsung pada kehidupan masyarakat, salah satunya Yogyakarta.

Yogyakarta sendiri sebagai salah satu kota pariwisata memiliki UMKM yang berjumlah 1792 atau sekitar 98% tahun 2024 yang berkontribusi mendongkrak perekonomian daerah dengan daya serap lapangan pekerjaan sebanyak 79%. Tidak heran jika keberadaan UMKM di Kota yang terkenal akan budayanya menjadi penopang sektor pendapatan masyarakat (Badan Pusat Statistik DIY, 2024) Meski demikian, perkembangan teknologi dan UMKM tidak dapat dipisahkan. Karena tanpa adanya teknologi dan digital, produk yang dijual UMKM tidak akan dikenal dan diminati khalayak luas. Di era digital, seharusnya promosi melalui medsos dimanfaatkan pelaku UMKM agar dapat bersaing secara nasional maupun internasional. Namun, banyak pelaku yang kurang memanfaatkan pengelolaan melalui promosi digital dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan tanpa terbatas jarak dan waktu (Pudrianisa et al., 2023). Permasalahan yang sering dihadapi karena minimnya literasi terkait promosi digital melalui medsos yang dianggap menyulitkan. Akibatnya, banyak UMKM yang tidak menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi sebagai alat promosi. Kurang dikenalnya produk, membuat penjualan mengalami penurunan akibat pengelolaan dalam pemasaran kurang efektif. Dampaknya masih banyak UMKM lebih senang memasarkan produk secara konvensional.

Salah satunya adalah Difabelzone yang merupakan komunitas dari Dusun Bajang, Kapanewon, Pandak, Bantul yang mengembangkan bisnis Batik Tulis dalam bentuk kain, tas, dompet dan berbagai perlengkapan rumah tangga

yang telah terjual hingga ke mancanegara seperti Jerman dan Jepang (Ujang Hasanudin, 2024). Menariknya, anggota Difabelzone yang kini kurang lebih berjumlah 50 orang, merupakan invidiu yang memiliki kekurangan terhadap fisiknya. Namun, dibawah bimbingan Lidwina Wuri, teman-teman Difabelzone dibantu tetap produktif menghasilkan produk yang bernilai ekonomis (Sulistiyawan, 2024).

Nama Difabelzone yang disematkan memiliki tujuan agar sesama difabel lebih mudah ditemukan sehingga mereka merasa senasib, lebih solid dan tidak merasa sendiri. Teman-teman difabel sengaja didukung untuk lebih berdaya karena mereka merupakan kelompok yang rentan terhadap stigma dan diskriminasi. Tidak heran jika mobilitas teman-teman difabel sangat terbatas. Sehingga ketrampilan membuat dan mengembangkan berbagai produk dinilai cocok dilakukan dengan gerakan fisik yang terbatas. Hal tersebut yang melatarbelakangi UMKM ini terbentuk.

Dari hasil observasi tim, komunitas tersebut lebih banyak mengandalkan penjualan secara *offline* melalui bazar maupun *event* yang terselenggara. Meski demikian, Difabelzone mulai mengadopsi promosi digital yang bermula saat pandemi dalam memasarkan produk batik tulis. Strategi tersebut awalnya membuat produk cukup dikenal hingga mancanegara. Namun volume penjualannya saat ini tidak mengalami peningkatan dan konsumen yang datangpun kurang beragam. Padahal hasil dari penjualan menjadi satu-satunya mata pencaharian mereka. Permasalahan yang dihadapi berdasarkan analisa situasi jelas menjadi kendala untuk UMKM lebih berkembang. Selain karena lokasi *workshop* dinilai tidak strategis karena berada didalam perkampungan dan jauh dari pusat kota Yogyakarta, Difabelzone juga hanya mengandalkan satu medsos saja berupa instagram dengan tampilan yang dinilai kurang menarik dan interaktif karna keterbatasan anggota dalam menggunakan berbagai fitur. Tidak heran banyak konsumen merasa kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui Instagram @difabelzone.id. Jangkauan konsumen juga kurang luas mengingat persaingan medsos sendiri semakin massif. Banyak kompetitor serupa yang mengandalkan berbagai medsos untuk melakukan promosi digital khususnya TikTok karena dinilai lebih kekinian dan fitur lebih beragam. Difabelzone sendiri memiliki beberapa kesulitan terutama dalam perihal pemanfaatan promosi digital melalui medsos meski banyak anggota berada pada usia produktif antara 25-45 tahun. Tertinggalnya pemahaman tentang medsos menjadi tantangan bagi Difabelzone mengembangkan UMKM agar lebih dikenal masyarakat terutama pada TikTok. Karena tidak semua anggota memiliki kemampuan digital yang baik, sehingga sulit untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran dan komunikasi. Hal tersebut mengakibatkan terhambatnya efisiensi dan transparansi komunitas Difabelzone. Tak hanya itu, kurangnya pemahaman dalam bermedso juga menghambat promosi produk batik tulis yang dihasilkan. Pola bisnis yang tidak adaptif, membuat UMKM tidak banyak dikenal. Banyak UMKM yang mengeluhkan jika

produk yang dijual tidak mengalami peningkatan. Kemungkinan terburuknya membuat UMKM dapat gulung tikar. Jika melihat dari permasalahan yang ada, keberadaan UMKM khususnya Difabelzone akhirnya tidak sejalan dengan fungsi sebagai penggerak roda ekonomi. Sehingga tujuan kegiatan tim Abdimas Universitas Amikom Yogyakarta membantu Difabelzone yang mengalami hambatan dalam pemanfaatan medsos lain sebagai promosi digital suatu produk melalui penggunaan TikTok. Tujuannya karna TikTok lebih bersifat viral, berbagai fitur disuguhkan sehingga membuat produk lebih dikenal melalui berbagai platform, konsumen lebih beragam dan membuat volume penjualan semakin meningkat.

METODE

Dari permasalahan yang dihadapi mitra, tim mencoba mencari solusi berdasarkan observasi, *survey* dan wawancara lapangan melalui hasil analisa situasi yang kurang lebih dilakukan sejak November - Januari 2025 yang dilanjutkan MOU dengan pengelola dan anggota Difabelzone. Metode kegiatan yang akan dilakukan tim, dijabarkan sebagai berikut :

Observasi Lapangan: observasi lapangan merupakan langkah awal untuk menganalisa situasi dan menemukan permasalahan mitra khususnya di bidang pemasaran. Melalui observasi, tim dapat menemukan solusi yang tepat sebagai *win win solution* dan menjadi data dalam pembuatan materi sosialisasi nantinya. Observasi dilakukan langsung di kantor Difabelzone dengan mewawancarai pengelola serta beberapa anggota serta melihat beberapa data dari internet.

Pelaksanaan kegiatan: setelah menemukan masalah yang dihadapi, tim melakukan pelaksanaan kegiatan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan. Dimana dalam pelaksanaan tidak hanya diberikan materi tetapi juga praktek langsung agar mitra dapat mengimplementasikan serta merasakan manfaat dari materi yang diberikan sebelumnya. Dimana dalam pemberian materi, disampaikan oleh pakar sesuai bidang sehingga kegiatan menjadi tepat sasaran. Selain itu, penerapan teknologi saat pelatihan dapat dirasakan peserta secara langsung.

Evaluasi: evaluasi berguna untuk melihat keberhasilan kegiatan. Tim akan membagikan pre dan *post-test* kepada seluruh peserta dengan soal berjumlah kurang lebih 9-10 sesuai dengan materi yang disampaikan sehingga hasil kegiatan dapat terukur berdasarkan data yang ada. Selain itu, tim akan melakukan pendampingan selama 3 bulan untuk melihat keberlanjutan program yang telah dilakukan dapat berjalan sesuai dengan tujuan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi dan analisa situasi, ditemukan permasalahan yang dihadapi mitra lebih kepada penerapan promosi digital melalui platform lain (TikTok). Sehingga kegiatan ini diharapkan menjadi strategi mengembangkan potensi membangun peluang yang ada dengan pertimbangan melalui

penyusunan program yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisa situasi, tim abdimas Amikom Yogyakarta melakukan sosialisasi dan pelatihan terkait promosi melalui media digital dan pemanfaatan teknologi dengan tema "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Promosi Digital *Difabelzone*".

Kegiatan pengabdian yang menggandeng mitra *Difabelzone* berjalan dengan baik. Target utama kegiatan sosialisasi dan pelatihan adalah pengelola serta anggota dimana, segmentasi peserta pada usia produktif antara 25 sampai 45 tahun dengan tingkat pendidikannya rata-rata lulusan SD, SMP, SLB/Sederajat. Sehingga kegiatan dalam bentuk pemanfaatan *TikTok* sebagai media promosi digital, menjadi wadah yang tepat bagi pengembangan dan pemasaran produk dari *Difabelzone*.

Kegiatan yang dilakukan selama sehari mulai pukul 09.00 hingga 15.00 WIB bertempat di rumah *Difabelzone* yang beralamatkan di Dusun Bajang, Wijirejo, Kec. Pandak, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55761 dan dihadiri oleh anggota serta pengelola. Selain sebagai *basecamp* dan tempat tinggal beberapa anggota komunitas, tempat tersebut juga digunakan sebagai *store offline* untuk menjual berbagai kerajinan yang dihasilkan dalam bentuk batik tulis berupa tas, topi, dompet, kain, dan berbagai aksesoris lain dengan harga beragam.

Sebelum kegiatan dimulai, dibagikan soal *pre-test* kepada seluruh peserta guna mengetahui sejauh mana pemahaman terkait promosi melalui media digital khususnya *TikTok*. Selanjutnya diberikan pemaparan materi yang telah disusun dari hasil observasi lapangan sebelumnya sehingga materi yang disampaikan dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi. Pemberian materi juga bermanfaat memberikan pengetahuan dasar bagi peserta terkait platform *TikTok*. Materi pertama yang disampaikan adalah pengenalan aplikasi *TikTok* yakni pemanfaatan fitur rekam dan unggah video atau gambar secara langsung, fitur edit video dalam bentuk teks dan suara, fitur filter agar tampilan visual lebih menarik, fitur penggunaan kolom pencarian khususnya dalam menentukan *hashtag*, fitur *TikTok Shop (marketplace)*, serta cara berinteraksi antar pengguna. Materi selanjutnya yaitu paparan terkait pemanfaatan *TikTok* sebagai media promosi digital dalam bentuk bagaimana cara mudah *membranding* produk di *TikTok*, mengarahkan dalam pembuatan konten dengan mengikuti *trend-trend* di *TikTok*, cara membuat *caption* yang menarik, terakhir penyampaian informasi terkait *social media warning*. Kemudian para peserta diberikan kesempatan untuk bertanya terkait materi yang sudah dipaparkan.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi dan Pemaparan Materi

TikTok adalah platform yang menyuguhkan budaya populer khususnya di Indonesia karena penggunaannya cukup signifikan. Tidak heran, banyak masyarakat memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan kreativitas termasuk melakukan promosi (Mulyani et al., 2025). Dimana masyarakat mulai memasarkan produk jualnya melalui TikTok. Promosi menurut (Rangkuti, 2009), merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dengan memberikan pengaruh dan keyakinan pada pembeli terhadap produk. Sehingga acuan konsep dan tema kegiatan ini berdasarkan pentingnya promosi digital melalui medsos untuk pengembangan UMKM khususnya bagi komunitas difabel agar lebih berdaya. Meski difabelzone telah menerapkan promosi digital melalui instagram sejak pandemi, namun penjualannya tidak mengalami peningkatan. Hal itu karena dalam pemanfaatannya, anggota komunitas hanya mengandalkan visual yang terkesan apa adanya tanpa dibekali pengetahuan terkait bagaimana mengambil foto atau video yang bagus, pembuatan caption yang menarik bahkan pembuatan konten yang dapat mengikuti trend saat ini. Bagi Difabelzone, penggunaan medsos pun terasa kurang efektif bagi penjualan produk. Pemanfaatan tersebut akhirnya tidak sejalan dengan pengertian promosi yang dapat memberikan pengaruh dan keyakinan terhadap konsumen. Dimana pemanfaatan media sosial harus cepat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga melalui pengabdian masyarakat ini diharapkan pengetahuan terkait promosi melalui media digital dapat tersampaikan kepada Difabelzone sebagai mitra.

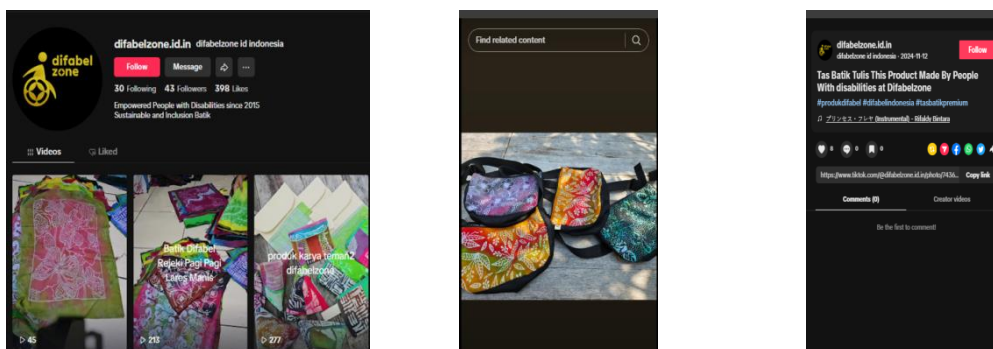
Kegiatan selanjutnya berupa pelatihan penggunaan TikTok sebagai alat *branding* dalam bentuk pembuatan konten melalui fitur rekam, edit, dan unggah baik video maupun foto/gambar, penggunaan filter, pembuatan *caption* dan *hashtag*, penjualan ke *TikTok Shop*, serta *live* dan menyapa yang dilakukan dengan instruksi langsung secara perlahan dari pemateri. Selain itu adanya *game switch* yaitu pembuatan konten secara mandiri oleh para peserta dan menguploadnya di akun TikTok masing-masing serta akun *official* Difabelzone. Sehingga materi yang telah dipaparkan sebelumnya dapat secara langsung diimplementasikan kepada seluruh peserta dibawah bimbingan tim. Hal itu sejalan dengan jurnal (Nangoy et al., 2024) bahwa promosi melalui TikTok dapat memberikan berbagai manfaat dan informasi yang jelas, karena calon konsumen memperoleh pengetahuan dari berbagai ulasan, foto maupun video menarik yang mungkin belum pernah dilihat sebelumnya. Selain itu, melalui *live*, konsumen juga dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sehingga mereka dapat

menanyakan produk yang diinginkan tanpa harus terbatas jarak dan waktu. Tidak heran jika saat ini, TikTok menjadi salah satu media promosi digital terfavorit yang berpengaruh untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Pelatihan TikTok dan Game Switch Difabelzone

Dari kegiatan *game switch* dapat terlihat adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan para peserta dalam menggunakan TikTok. Terlihat juga semakin besar minat peserta dalam menggunakan TikTok untuk promosi digital komunitas Difabelzone sehingga mereka dapat memanfaatkan media sosial dengan menghasilkan karya kreatif dalam bentuk visual maupun audiovisual. Keterampilan tersebut dapat langsung diterapkan. Para peserta terlihat sangat aktif dan antusias dalam pembuatan konten sederhana namun tetap kreatif. Implementasi dalam pembuatan *caption* dan *hashtag* juga dilakukan dalam setiap video atau foto yang dibuat. Terdapat 3 *primary hashtag* yang nantinya digunakan, yakni #Difabelzone #Produk Difabel #Inklusivitas. *Caption* dibuat semenarik mungkin terhadap kesesuaian isi konten seperti foto produk tas batik tulis dimana Difabelzone kemudian membuat *caption* berupa “tas batik tulis produk buatan disabilitas di Difabelzone” dengan *hashtag* tambahan yang mengikuti seperti #tasbatikdifabel. Tujuan adanya *hashtag* agar konten menjadi lebih mudah dibaca oleh mesin pencarian sehingga lebih mudah *trending* dan memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang dipilih. Sejalan dengan (Purbasari & Sukmadewi, 2024) bahwa video yang menarik tidak akan berarti tanpa adanya *hashtag*, serta *caption* karena konten yang sering ditampilkan harus membuat konsumen menonton secara tersu menerus. Selain itu, adanya *hashtag* mempermudah mesin pencarian membaca algoritma yang mencatat bahwa konten sering ditonton dan dicari, jadi tidak heran jika konten dapat menjadi FYP. Hal itu yang menjadi bekal tim untuk mendorong komunitas Difabelzone secara mandiri dapat membuat berbagai konten yang menarik melalui TikTok sebagai media promosi.



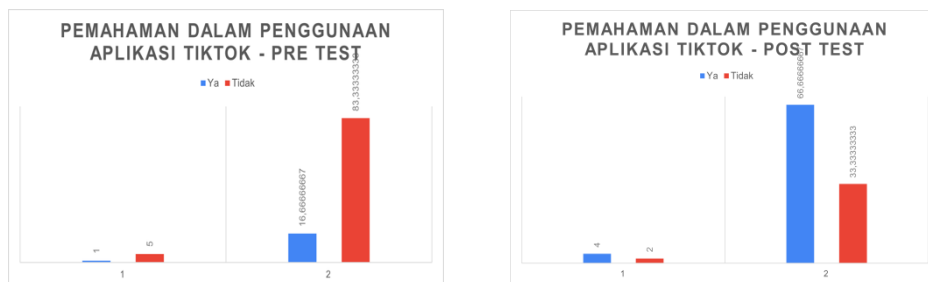
Gambar 3. Pembuatan *Caption* dan *Hashtag*

Sebelum berakhirnya sosialisasi dan pelatihan sebagai bentuk evaluasi kegiatan, tim memberikan post-test untuk mengukur sejauh mana materi yang telah disampaikan dapat diterima seluruh peserta. Hal ini dilakukan untuk bahan perbandingan sebelum dan setelah dilakukannya kegiatan apakah terdapat perubahan baik dalam pemahaman dan penggunaan TikTok sebagai media promosi. Terdapat 9 pertanyaan mendasar terkait pemahaman dan penggunaan platform TikTok seperti alasan menggunakan tiktok, cara membuat dan mengupload konten serta pentingnya hastage dan caption.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan *Pre* dan *Post Test*

No	Pertanyaan	Indikasi Jawaban
1	Apakah tau aplikasi TikTok?	Ya/Tidak
2	Sudah punya akun TikTok?	Ya/Tidak
3	Sudah bisa menggunakan aplikasi TikTok	Ya/Tidak
4	Jika punya akun TikTok, menggunakan aplikasi TikTok untuk apa?	Hiburan/Penjualan/Promosi
5	Tau cara buat konten video di TikTok?	Ya/Tidak
6	Tau cara mengupload video TikTok?	Ya/Tidak
7	Tau cara pakai fitur musik TikTok?	Ya/Tidak
8	Tau cara membuat konten slide foto?	Ya/Tidak
9	Tau cara menggunakan hastag pada video TikTok?	Ya/Tidak

Evaluasi kegiatan dilihat dari hasil perhitungan *Pre-Test* yang pengisiannya dilakukan sebelum proses kegiatan sosialisasi dan pelatihan dimulai. Pada *Pre-test* mendapatkan nilai dari total keseluruhan peserta sebesar 83% tidak memahami cara menggunakan platform TikTok, sedangkan sebanyak 17% sudah memahami penggunaan platform TikTok. Dapat disimpulkan bahwa banyak dari peserta belum memahami manfaat TikTok sebagai media promosi. Sedangkan setelah kegiatan dilaksanakan, terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada hasil *Post-Test* dalam pemahaman dan keterampilan penggunaan platform TikTok. Peningkatan tersebut mencapai besaran 67% dari yang sebelumnya hanya 17% menjadi 33%. Hasil perhitungan penilaian *pre-test* dan *post-test* para peserta dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4. Hasil evaluasi pada *Pre* dan *Post Test*

Dari evaluasi, terlihat bahwa kegiatan berjalan dengan lancar. Materi yang disampaikan dapat terserap dengan baik oleh peserta yang hadir meski ada beberapa peserta yang merasa masih kesulitan dalam penggunaan aplikasi akibat terkendala secara fisik. Namun, hasil akhir kegiatan ini mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan terhadap pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, semakin besarnya minat peserta sehingga mereka mampu memanfaatkan media sosial untuk menghasilkan karya kreatif dalam bentuk visual maupun audiovisual. Keberhasilan kegiatan tentu tidak terlepas dari transfer ilmu yang baik antara tim dengan peserta. Diskusi dan tanya jawab yang aktif juga membantu peserta lebih mudah dalam pengoperasian aplikasi karena mereka sadar bahwa TikTok sangat bermanfaat untuk menunjang promosi produk yang dijual khususnya dalam memperluas pangsa pasar. Berbagai peluang akhirnya dapat diciptakan untuk menghasilkan konten yang berkualitas yang menunjang penjualan produk. Inovasi dan kreatifitas juga perlu guna menunjang implementasi dari pemanfaatan promosi digital seperti pembuatan konten sederhana namun tetap pada koridor dan target, pemanfaatan berbagai fitur, *live*, *hashtag*, *caption* dan TikTok shop agar produk dapat langsung dipilih dan dibeli oleh konsumen. Akhirnya kegiatan yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital menjadi solusi UMKM yang mengalami permasalahan khususnya pada penjualan produk. Banyak pelaku usaha kini memanfaatkan TikTok karena kemudahan yang ditawarkan tidak hanya dalam bentuk buat, edit dan unggah video tetapi juga tambahan musik dan berbagai efek yang lucu akhirnya mendorong pengguna untuk terus berinovasi guna mempersuasi konsumen singgah pada akun tersebut (Nufus & Handayani, 2022) Pemilik bisnis merasa terbantu dalam mempromosikan produk dengan mudah, dan murah. Sehingga sangat tepat jika kini UMKM harus didorong untuk memanfaatkan berbagai platform sebagai media promosi digital khususnya melalui TikTok.

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan yang telah dilaksanakan yaitu peserta mampu memahami dan sadar akan manfaat serta cara penggunaan aplikasi TikTok yang tujuannya sebagai media promosi digital bagi produk komunitas Difabelzone. TikTok menjadi salah satu platform yang tepat sebagai strategi akselerasi bisnis khususnya UMKM yang mendorong agar lebih adaptif dan inovatif. Sebagai platform berbasis visual dan audiovisual, TikTok dirasa tepat karena kemudahan dan kemurahan yang ditawarkan. Optimasi konten yang dibuat juga menjadi perhatian penting dalam memilih berbagai strategi yang dilakukan seperti pemilihan musik, pembuatan *hashtag* dan *caption*, pemanfaatan *live* dan TikTok *shop*, penggunaan isu yang sedang *trending*, serta sosial media *warning* terkait dampak negatif yang mungkin ditemukan saat menggunakan TikTok. Sehingga dapat mendorong UMKM lebih optimal dan bijak untuk mengembangkan bisnis tanpa khawatir jarak dan waktu. Selain itu, membuat kelompok disabilitas seperti Difabelzone menjadi lebih inklusi dan berdaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). *Digital Marketing*. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia, Statistical Yearbook of Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html>
- Badan Pusat Statistik DIY. (2024). *Peningkatan Jumlah UMKM Di Yogyakarta*. <https://yogyakarta.bps.go.id/id>
- Dinda Sekar Puspitarini, & Reni Nuraeni. (2019). Femanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3, 71–80.
- Gunartin. (2017). Strengthening SMES As A Pillar of Building the Nation's Economy. *Eduka: Jurnal Pendidika, Hukum, Dan Bisnis*, 2(2), 46–55.
- Kusuma, A. A., & Pudrianisa, S. L. G. (2024). Pengaruh Iklan dan Harga di TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sleman Yogyakarta. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6(1), 65–77. <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i1.153>
- Lestari, S., Pudrianisa, G., & Ari, M. (2024). Pemanfaatan Instagram dan Website Sebagai Media Promosi UMKM Padukuhan Tembesi. *Massa APJIKI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 60–72. <http://jurnalapjiki.org/>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200–209. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>
- 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>
- Pudrianisa, S. L. G., Pangestu, Y. P. K., & Ahmad, M. A. (2023). Digital Marketing sebagai Strategi Branding dan Promosi Jamu Lugu Murni Yogyakarta. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.25008/massa.v1i1.184>
- Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Tiktok Marketing Bagi Startup Bisnis Di Jawa Barat. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.53680>
- Raisya Aliya Fatika. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOGI>

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang kreatif Dan Analisis Kasus Intergrate Marketing Communication*. PT. Kompas Gramedia. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Q5RnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=b8QHvAcB9Z&sig=7Nl2iaV1i8MO43YUnpf7iBehT2A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sulistiyawan. (2024). *Kerajinan Komunitas Difable Zone Tembus Pasar Internasional*. Teras Malioboro New.Com. <https://terasmalioboronews.com/kerajinan-komunitas-difable-zone-tembus-pasar-internasional/>
- Ujang Hasanudin. (2024). *Keren! Batik Tulis Buatan Difabel Zone Ini Tembus Pasar Internasional*. *Harian Jogja*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/08/22/511/1185606/keren-batik-tulis-buatan-difabel-zone-ini-tembus-pasar-internasional>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>