

Strategi Pemasaran melalui Tiktok For Business bagi Generasi Z di Kecamatan Gajah Mungkur

Imam Gozali^{1*}, Bela Ayu Saputri²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Semarang, Indonesia
imam-gozali@untagsmg.ac.id*

Article information	Abstrak
Article history: Received 27 Juli 2026 Approved 31 Juli 2026	<i>TikTok merupakan platform digital yang berkembang pesat dan memiliki potensi besar sebagai media promosi usaha. Namun, sebagian besar Generasi Z masih memanfaatkan TikTok sebagai media hiburan sehingga belum mampu mengoptimalkan platform tersebut untuk kegiatan bisnis. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi Generasi Z dalam memanfaatkan TikTok for Business sebagai media pemasaran digital. Sasaran kegiatan adalah 20 peserta Generasi Z di Kecamatan Gajah Mungkur, Kota Semarang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Learning (PAL) melalui ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan. Prosedur penilaian dengan memberi pre-test, post-test, observasi praktik, dan jajak pendapat. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata peserta dari 58,5 menjadi 87,5 atau meningkat sebesar 49,57%. Seluruh peserta (100%) berhasil membuat akun TikTok for Business, menyusun profil usaha, membuat video promosi berdurasi 15–60 detik, serta mengunggah konten ke akun masing-masing. Pelatihan juga meningkatkan pemahaman peserta mengenai digital marketing, personal branding, content marketing, dan strategi pemasaran berbasis video pendek. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kompetensi pemasaran Generasi Z sehingga mampu mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis media sosial.</i> Kata Kunci : Digital Marketing; Tiktok For Business; Generasi Z; Pemasaran Digital; Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital. Perubahan tersebut didorong oleh meningkatnya penggunaan internet, media sosial, serta

perangkat bergerak yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi secara lebih cepat dan efisien (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Digital marketing menjadi salah satu strategi penting bagi organisasi maupun pelaku usaha karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menyediakan data perilaku konsumen secara real time untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran (Ryan, 2021; Tuten & Solomon, 2021). Selain itu, perkembangan ekonomi digital juga mendorong usaha mikro dan pelaku ekonomi kreatif untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana membangun daya saing usaha (OECD, 2024; United Nations Conference on Trade and Development, 2024).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah TikTok. Awalnya TikTok dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek, namun kini berkembang menjadi salah satu platform pemasaran digital yang efektif melalui berbagai fitur seperti TikTok for Business, TikTok Shop, Live Streaming, Business Center, dan Analytics (TikTok for Business, 2024). Karakteristik algoritma *For You Page* (FYP) memungkinkan suatu konten memperoleh jangkauan yang luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut sehingga membuka peluang bagi usaha mikro maupun wirausaha pemula untuk memperkenalkan produknya kepada Masyarakat.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh pada era digital sehingga memiliki tingkat literasi teknologi yang relatif tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Priporas et al., 2017). Mereka terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun intensitas penggunaan media sosial tidak selalu diikuti dengan kemampuan memanfaatkannya secara produktif untuk kegiatan ekonomi (Appel et al., 2020).

Demografi pengguna aplikasi video pendek ini di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif Survei KIC-Kominfo 2026, Usia 18-24 tahun mendominasi sekitar 40% dari total pengguna, usia 25-34 tahun mencakup sekitar 37% pengguna. Generasi Z merupakan kelompok yang paling akrab dengan perkembangan teknologi digital. Akan tetapi, observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z di Kecamatan Gajah Mungkur masih memanfaatkan TikTok untuk hiburan dibandingkan sebagai media promosi usaha. Mereka belum memahami strategi digital marketing, personal branding, content marketing, maupun teknik penyusunan video promosi yang sesuai dengan karakteristik algoritma TikTok.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pelatihan yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual mengenai digital marketing, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam mengelola akun TikTok for Business, membuat konten promosi, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik platform TikTok (Pulizzi, 2021; TikTok for Business, 2024). Pelatihan berbasis praktik diharapkan mampu meningkatkan kompetensi digital Generasi Z sehingga dapat mendukung pengembangan ekonomi kreatif di tingkat lokal. Di sisi lain, Kecamatan Gajah Mungkur memiliki potensi ekonomi kreatif yang cukup besar. Banyak pemuda mulai mengembangkan usaha kuliner, fesyen, kerajinan, jasa kreatif, dan produk digital. Potensi tersebut memerlukan dukungan berupa peningkatan kompetensi pemasaran digital agar mampu meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Semarang menyelenggarakan pelatihan Strategi Pemasaran melalui TikTok for Business bagi Generasi Z sebagai upaya meningkatkan literasi digital sekaligus keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada Rabu, 1 Juli 2026, pukul 13.00–17.00 WIB di Kecamatan Gajah Mungkur, Kota Semarang. Sasaran kegiatan adalah 20 peserta Generasi Z berusia 17–27 tahun yang memiliki minat terhadap kewirausahaan dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Learning* (PAL) yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran melalui kombinasi ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan, yaitu: (1) persiapan, meliputi koordinasi dengan mitra, penyusunan materi, dan penyediaan sarana pelatihan; (2) penyampaian materi, mengenai konsep digital marketing, TikTok for Business, personal branding, dan content marketing; (3) demonstrasi, berupa praktik penggunaan fitur-fitur TikTok for Business; (4) praktik langsung, di mana peserta membuat akun bisnis, menyusun profil usaha, membuat video promosi berdurasi 15–60 detik, serta mengunggah konten; dan (5) pendampingan, berupa konsultasi dan umpan balik terhadap konten yang telah dibuat peserta.

Materi pelatihan meliputi konsep digital marketing, TikTok for Business, personal branding, business branding, teknik pembuatan video pendek, penggunaan caption dan hashtag, strategi FYP, serta pemanfaatan TikTok Analytics. Evaluasi dilakukan menggunakan:

1. *Pre-test*,
2. *Post-test*,
3. Observasi praktik,
4. Kuesioner kepuasan peserta.

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif untuk mengetahui peningkatan kompetensi peserta setelah mengikuti pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan berlangsung sesuai rencana dengan tingkat kehadiran peserta mencapai 100%. Peserta terdiri atas mahasiswa, lulusan baru, pelaku UMKM, dan pekerja muda yang memiliki ketertarikan terhadap kewirausahaan digital. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa seluruh peserta telah mengenal TikTok, namun hanya sebagian kecil yang pernah memanfaatkannya sebagai media promosi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat penggunaan media sosial dengan kemampuan mengoptimalkannya sebagai sarana pemasaran.

Selama pelatihan, peserta memperoleh materi mengenai digital marketing, perubahan perilaku konsumen, konsep branding, strategi penyusunan konten, teknik membuat hook pada tiga detik pertama video, penggunaan musik populer, hashtag, caption, serta strategi meningkatkan peluang konten masuk ke halaman FYP. Praktik menjadi bagian utama kegiatan. Seluruh peserta berhasil membuat akun TikTok for Business, menyusun identitas usaha, membuat video promosi berdurasi 15–60 detik, dan mengunggah video tersebut ke akun masing-masing. Konten yang dihasilkan meliputi promosi produk kuliner, fesyen, kerajinan, jasa desain grafis, hingga layanan digital.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Indikator	Pre-test	Post-test
Digital marketing	58	86
TikTok Business	60	89

Indikator	Pre-test	Post-test
Content marketing	56	88
Branding	60	87
Rata-rata	58,5	87,5

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta meningkat dari 58,5 menjadi 87,5 atau meningkat sebesar 49,57%. Temuan ini menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*) efektif meningkatkan kompetensi pemasaran digital peserta. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Purbasari & Sukmadewi, 2024).

Keberhasilan seluruh peserta dalam membuat akun TikTok for Business dan mengunggah video promosi menunjukkan bahwa hambatan utama bukan terletak pada kemampuan menggunakan aplikasi, melainkan pada pemahaman strategi pemasaran digital. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kreativitas konten, storytelling, dan konsistensi unggahan lebih berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran melalui TikTok dibandingkan penggunaan perangkat yang mahal (Sudiantini et al., 2024; Sundari & Fatimah, 2024). Selain peningkatan pengetahuan, terjadi perubahan pola pikir peserta terhadap fungsi media sosial. Sebelum pelatihan, TikTok dipandang sebagai media hiburan, sedangkan setelah pelatihan peserta mulai memahami bahwa platform tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media branding, komunikasi pemasaran, dan peningkatan penjualan.

Hasil kegiatan juga memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok lebih dipengaruhi oleh kreativitas konten, konsistensi unggahan, storytelling, dan interaksi dengan audiens dibandingkan penggunaan peralatan yang mahal. Temuan ini sejalan dengan konsep *Marketing 5.0* yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen dan pemanfaatan teknologi digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pelatihan Strategi Pemasaran menggunakan TikTok for Business berhasil meningkatkan kompetensi Generasi Z di Kecamatan Gajah Mungkur dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Penerapan pendekatan *Participatory Action Learning* (PAL) yang dipadukan dengan ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan terbukti efektif meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan peserta dalam mengelola akun TikTok for Business, menyusun profil usaha, membuat konten promosi berbasis video pendek, serta mengunggah konten secara mandiri.

Efektivitas program ditunjukkan oleh peningkatan nilai rata-rata peserta dari 58,5 pada *pre-test* menjadi 87,5 pada *post-test* atau meningkat sebesar 49,57%, serta keberhasilan seluruh peserta dalam menyelesaikan praktik pembuatan akun bisnis dan konten promosi sesuai indikator yang telah ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis praktik mampu meningkatkan literasi digital, kreativitas, dan kemampuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara aplikatif.

Selain meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta terhadap pemanfaatan media sosial, dari sekadar media hiburan menjadi media yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dimanfaatkan untuk membangun *personal branding*, memperluas jangkauan promosi, dan mendukung pengembangan usaha. Oleh karena itu, program ini memberikan dasar kompetensi digital yang dapat dikembangkan melalui pendampingan lanjutan sehingga berpotensi mendorong tumbuhnya wirausaha digital baru serta memperkuat pengembangan ekonomi kreatif berbasis media sosial di tingkat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afriany, J., Suginam, S., Ritonga, N. A., & Mesran. (2024). Optimalisasi pemasaran digital melalui TikTok untuk pemberdayaan kampung digital. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4). <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i4.2417>
- [2] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- [3] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- [4] Dewi, L. K. C., Ekasari, S., Hadi, S., Erna, E., & Nuryanto, U. W. (2024). Pelatihan strategi pemasaran digital di media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(8). <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i8.9331>
- [5] Hernando, R., Mansur, F., Prasetyo, E., Prasetya, P., Brimer, D. R., & Syariz, A. A. (2024). Optimalisasi penggunaan platform sosial media TikTok, Instagram, dan YouTube dalam mengembangkan produk UMKM secara digital. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2).
- [6] Khadijah, S., Firliansyah, W. H. P., Hafiz, A., Ramadhana, R. Z., & Syahputra, H. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai strategi peningkatan pemasaran UMKM di Bukit Lawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kesosi*, 9(1). <https://doi.org/10.57213/abdimas.v9i1.429>
- [7] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

- [8] Mery, M., Rofi'i, I., Masgo, M., Saputra, M. H., Setiawan, R., & Hartiwi, Y. (2024). Membangun brand UMKM melalui konten kreatif dan efektif menggunakan TikTok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 3(1). <https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.1.1582>
- [9] Nurjanah, D. S., Hadiani, D., Musadad, A., & Purnama, R. (2024). Pengembangan bisnis mikro melalui penerapan digital: Penggunaan TikTok sebagai sarana promosi efektif. *Journal of Empowerment Community*, 6(2). <https://doi.org/10.36423/jec.v6i2.2091>
- [10] Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *OECD digital economy outlook 2024 (Volume 1): Embracing the technology frontier*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en>
- [11] Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- [12] Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience, and become radically successful (with little to no money)* (2nd ed.). McGraw Hill.
- [13] Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui TikTok marketing bagi startup bisnis di Jawa Barat. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2).
- [14] Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns* (5th ed.). Kogan Page.
- [15] Sudiantini, D., Nazira, N. A., Sari, R. N., Habibah, S., & Al Fizikri, B. (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>
- [16] Sundari, & Fatimah, G. N. (2024). Use of TikTok in digital business marketing as a promotional media. *Journal of Managiere and Business*, 2(2), 75–80. <https://doi.org/10.69747/managiere.v2i2.72>
- [17] TikTok for Business. (2024). *Business Learning Center*. <https://ads.tiktok.com/business/learn/>
- [18] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- [19] United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Digital economy report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future*. United Nations. <https://doi.org/10.18356/9789213589779>