BHINNEKA PUBLISHING

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BHINNEKA
Volume 3, No. 4, Tahun 2025
https://bhinnekapublishing.com/ojsbp/index.php/Jpmb

***e-ISSN** :*
2963-3753

Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Sarana Edukasi dan Pemasaran Produk UMKM Haircare Kemaiu

Muhammad Dihya Al Hisyam[1], Hesty Prima Rini[2]
[1,2] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Received : 20 Juni 2025, Revised : 23 Juni 2025, Published : 1 Juli 2025

Corresponding Author
Nama Penulis: Muhammad Dihya Al Hisyam
E-mail: alhisyam246@gmail.com

Abstrak

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi kekuatan dominan yang mengubah interaksi sosial dan cara bisnis beroperasi. Platform ini sangat bermanfaat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena memungkinkan mereka membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. TikTok, dengan konten video pendek dan interaktifnya, menunjukkan potensi besar untuk menarik audiens yang luas. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana UMKM Kemaiu memanfaatkan TikTok sebagai sarana edukasi dan pemasaran produk perawatan rambut. Artikel ini akan menganalisis strategi yang digunakan oleh Kemaiu dan dampaknya terhadap penjualan serta kesadaran merek. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR). Permasalahan utama meliputi kurangnya pemahaman strategi konten menarik, optimalisasi fitur TikTok, dan konversi pengikut menjadi pembeli. Metode yang digunakan meliputi pendampingan, pelatihan intensif, analisis target audiens, serta pengembangan strategi konten edukatif dan promosi produk. Pemanfaatan fitur TikTok seperti TikTok Shop, TikTok Live, dan trend audio/visual juga ditekankan. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan interaksi, kesadaran merek, dan potensi penjualan. Meskipun data performa TikTok April 2025 menunjukkan interaksi masih fluktuatif dan pertumbuhan pengikut cenderung stagnan atau negatif, ada potensi peningkatan yang signifikan. Disarankan untuk konsisten dalam membuat konten edukatif, memaksimalkan fitur TikTok, melakukan analisis performa konten rutin, mengikuti tren, berkolaborasi, dan meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing berkala.

***Kata Kunci -** UMKM, media sosial, tiktok, edukasi, pemasaran, haircare.*

Abstract

In this rapidly evolving digital age, social media has become a dominant force that is transforming social interactions and the way businesses operate. These platforms are particularly beneficial for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as they enable them to build stronger relationships with consumers and expand their market reach. TikTok, with its short and interactive video content, shows great potential for attracting a wide audience. The objective of this study is to comprehensively examine how Kemaiu MSMEs utilize TikTok as a tool for education and marketing of hair care products. This article will analyze the strategies employed by Kemaiu and their impact on sales and brand awareness through a Participatory Action Research (PAR) approach. The main issues include a lack of understanding of engaging content strategies, optimization of TikTok features, and converting followers into buyers. The methods used include mentoring, intensive training, target audience analysis, and the development of educational content and product promotion strategies. The utilization of TikTok features such as TikTok Shop, TikTok Live, and audio/visual trends is also emphasized. The implementation results show increased interaction, brand awareness, and sales potential. Although TikTok performance data for April 2025 shows that interactions remain fluctuating and follower growth tends to be stagnant or negative, there is significant potential for improvement. It is recommended to consistently create educational content, maximize TikTok features, conduct regular content performance analysis, follow trends, collaborate, and enhance human resource capacity through ongoing digital marketing training.

***Keywords -** MSMEs, social media, tiktok, education, marketing, haircare.*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

How To Cite : *Al Hisyam, M. D., & Rini, H. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Sarana Edukasi dan Pemasaran Produk UMKM Haircare Kemaiu. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 3(4), 603–611. https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.223*
Copyright *©2025 Muhammad Dihya Al Hisyam, Hesty Prima Rini*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi kekuatan dominan dalam era digital yang terus berkembang pesat, yang telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dan cara bisnis berjalan. Platform-platform ini sangat bermanfaat bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena mereka memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka. TikTok adalah salah satu platform yang menunjukkan potensi yang luar biasa, karena konten videonya yang singkat dan interaktif mampu menarik banyak audiens. Sebagai bagian dari industri kecantikan yang terus berkembang, UMKM di bidang perawatan rambut menghadapi tantangan yang ketat dan tuntutan untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan berbagai fitur untuk mendukung aktivitas pemasaran, seperti membuat konten edukasi, mempromosikan produk, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. UMKM perawatan rambut dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka melalui konten kreatif seperti instruksi penggunaan produk, testimoni pelanggan, dan kampanye diskon.

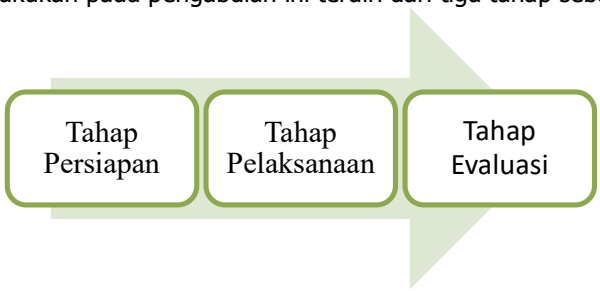
Tiktok *live* memiliki potensi yang sangat besar untuk dimanfaatkan secara optimal sebagai alat pemasaran. Hadirnya TikTok *live* dapat membantu pengusaha untuk lebih mudah menjual produk dengan cara berkomunikasi langsung dengan pembeli di waktu yang sesungguhnya (real time), seakan-akan pembeli sedang bertatap muka dengan penjual (Dzalila & Amalia, 2023). Dalam pemasaran digital ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha, karena pemasaran seperti ini pembeli tidak memiliki akses yang luas untuk mengecek kondisi asli produk tidak jarang juga pembeli merasa tidak puas karena ketidak sesuaian antara foto produk yang ditampilkan dan barang yang dipesan oleh pembeli. Maka, pengusaha perlu memperhatikan pemasaran digital yang dilakukannya, seperti bagaimana pengusaha mempromosikan produknya melalui gambar yang disajikan dan informasi yang dilampirkan apakah sudah detail untuk menggambarkan produknya secara rinci (Aji et al., 2022).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga berperan penting dalam mendidik pelanggan tentang keuntungan, cara penggunaan, dan keamanan produk perawatan rambut. Dengan cara yang menarik dan informatif, konten edukatif dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan dan memperkuat persepsi masyarakat tentang merek. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM di berbagai industri, seperti kosmetik dan perawatan rambut, dapat meningkatkan penjualan, memperluas jaringan pasar, dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan pemasaran produk UMKM haircare menjadi strategi yang sangat relevan dalam menghadapi dinamika pasar saat ini.

Artikel ini akan mempelajari secara menyeluruh bagaimana TikTok digunakan oleh UMKM Kemaiu untuk mempromosikan dan mengajarkan produk perawatan rambut. Mereka juga akan menganalisis strategi yang digunakan dan bagaimana hal itu berdampak pada penjualan dan kesadaran merek.

METODE

Metode yang dilakukan pada pengabdian ini terdiri dari tiga tahap sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan metode yang digunakan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Tahap Persiapan

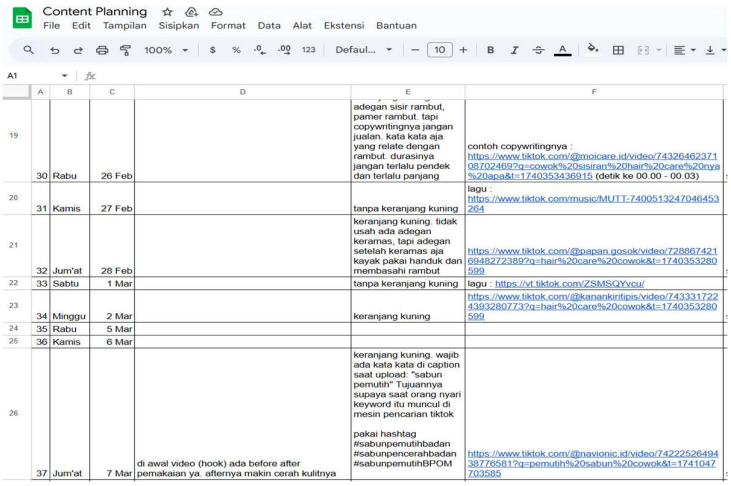
Pola Komunikasi yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi melalui media mengalami transformasi yang signifikan. Proses pemasaran menjadi cepat dan luas karena transaksi digital dan pemasaran dapat dilakukan di seluruh dunia setiap saat atau secara real time. Penggunaan Media Sosial berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga para pemasar menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran (Moriansyah etal., 2015) Oleh karena itu pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, atau Penelitian Tindakan Partisipatif, berfokus pada kerja sama aktif antara tim pengabdi dan mitra UMKM Haircare Kemaiu. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa program relevan dengan kebutuhan UMKM dan untuk mendorong mitra untuk berpartisipasi aktif dalam setiap fase kegiatan. Seperti megidentifikasi masalah dan potensi mengumpulkan informasi tentang strategi pemasaran dan edukasi yang efektif di TikTok, tren konten perawatan rambut, dan strategi terbaik UMKM untuk menggunakan media sosial. Pada tahap persiapan beberapa hal penting yang dapat dibahas

Mengidentifikasi Masalah dan Potensi

Penting bagi para pembisnis untuk mengidentifikasi terkait masalah dan potensi yang akan dihadapi kedepannya, seperti tentang pemahaman strategi konten yang menarik, pemanfaatan fitur TikTok, dan menarik para *follower* menjadi pembeli. Selain itu, bagian ini juga mencakup pengumpulan informasi tentang strategi pemasaran dan edukasi yang efektif di TikTok, termasuk tren konten perawatan rambut dan teknik terbaik yang telah digunakan oleh UMKM lain untuk menggunakan media sosial.

Penyusunan Materi Konten dan Strategi Konten

Mulai dari dasar-dasar penggunaan TikTok, cara membuat konten video yang menarik, penggunaan fiturnya seperti musik, filter*, text overlay, stitch*, dan duet, hingga taktik untuk hashtag, profil yang optimal, interaksi dengan audiens, dan dasar-dasar pemasaran produk melalui toko dan iklan afiliasi di TikTok. Selain itu, ide untuk konten edukasi dan pemasaran dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan produk. Misalnya, merekam video yang mengajarkan cara mengatasi rambut rontok atau menjelaskan manfaat kandungan herbal dalam Kemaiu seperti Ekstrak Aloe Vera, Ekstrak Ginseng, Minyak Kemiri, Argan Oil, Ekstrak Kopi



Content Planning

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

	A	B	C	D	E	F
19	30	Rabu	26 Feb		adegan sisir rambut, pamer rambut. tapi copywritingnya jangan jualan. kata kata aja yang relate dengan rambut. durasinya jangan terlalu pendek dan terlalu panjang	contoh copywritingnya : https://www.tiktok.com/@moicare.id/video/7432646237108702469?q=cowok%20sisiran%20hair%20care%20nya%20apa&t=1740353436915 (detik ke 00.00 - 00.03)
20	31	Kamis	27 Feb		tanpa keranjang kuning	lagu : https://www.tiktok.com/music/MUTT-7400513247046453264
21	32	Jum'at	28 Feb		keranjang kuning. tidak usah ada adegan keramas, tapi adegan setelah keramas aja kayak pakai handuk dan membasahi rambut	https://www.tiktok.com/@papan.gosok/video/7288674216948272389?q=hair%20care%20cowok&t=1740353280599
22	33	Sabtu	1 Mar		tanpa keranjang kuning	lagu : https://vt.tiktok.com/ZSMSQYvcu/
23	34	Minggu	2 Mar		keranjang kuning	https://www.tiktok.com/@kanankiritipis/video/7433317224393280773?q=hair%20care%20cowok&t=1740353280599
24	35	Rabu	5 Mar			
25	36	Kamis	6 Mar			
26	37	Jum'at	7 Mar	di awal video (hook) ada before after pemakaian ya. afternya makin cerah kulitnya	keranjang kuning. wajib ada kata kata di caption saat upload. "sabun pemutih" Tujuannya supaya saat orang nyari keyword itu muncul di mesin pencarian tiktok pakai hashtag #sabunpemutihbadan #sabunpencerahbadan #sabunpemutihBPOM	https://www.tiktok.com/@navionic.id/video/7422252649438776581?q=pemutih%20sabun%20cowok&t=1741047703585

Gambar 1. Draft Konten Planning

Menyiapkan Alat Maupun Bahan Untuk Produksi Konten

Menyiapkan Sumber daya yang di butuhkan juga merupakan bagian penting dari proses produksi konten, Mencakup perencanaan teknis untuk pengambilan gambar, pencahayaan, framing, dan penggunaan fitur editing dasar di aplikasi TikTok. Setiap rencana ini dirancang untuk memastikan bahwa proses produksi konten berjalan dengan lancar dan menghasilkan hasil yang optimal. Program pemasaran digital melalui TikTok dapat berjalan lebih terarah dan memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM dengan perencanaan yang matang pada tahap persiapan.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

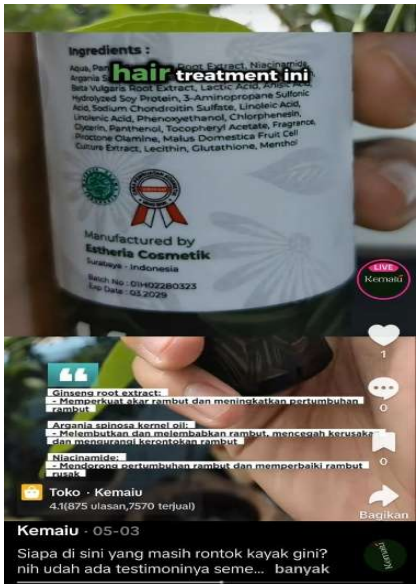
Gambar 2. (microphone & lampu stand) alat untuk kebutuhan konten

Tahap Pelaksanaan

1. Mengelola akun TikTok Kemaiu

   Mengelola akun TikTok khusus UMKM *Haircare* Kemaiu. Bagaimana cara membuat konten kreatif yang menarik dan sesuai dengan karakter produk perawatan rambut, seperti membuat video edukasi tentang produk dan instruksi penggunaan. mengunggah konten secara teratur dan berhubungan dengan pengguna TikTok untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan pasar. melakukan demonstrasi langsung dengan menggunakan fitur TikTok seperti hashtag, duet, dan streaming langsung untuk mempromosikan barang.
2. Produksi Video Konten TikTok

   Proses produksi atau perekaman dimulai setelah gagasan telah dikembangkan. Ini dapat dilakukan secara langsung melalui aplikasi TikTok, menggunakan fitur kecepatan dan efek, atau mengunggah video yang telah direkam sebelumnya. Agar terlihat profesional, pastikan kualitas audio dan visual video terbaik. Selain itu, pengaturan pengeditan dilakukan secara langsung di aplikasi TikTok. Di dalam aplikasi TikTok kita dapat memotong dan mengatur klip, menambahkan musik, teks, stiker, efek visual, filter, dan transisi untuk membuat video tampak lebih baik. Tambahkan *voiceover* untuk cerita jika diperlukan. Setelah editing selesai, atur posting dan publikasi video dengan memilih sampul video yang menarik, menulis caption yang relevan, menggunakan hashtag yang sedang populer, dan mengatur privasi video.

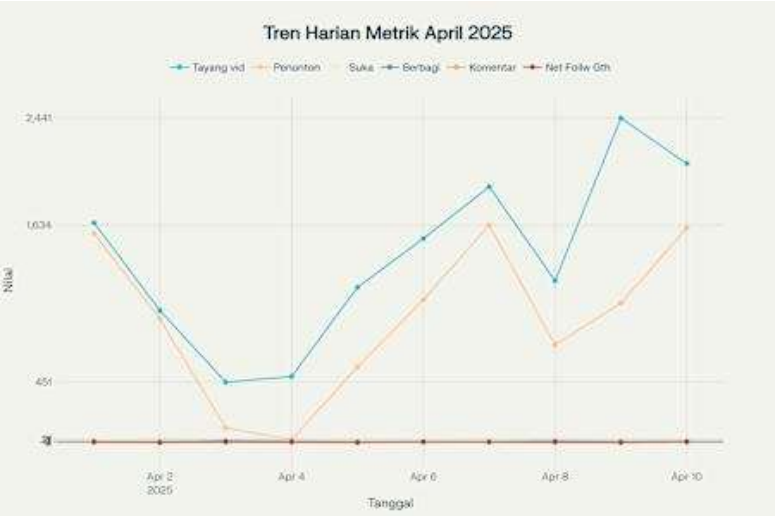


Gambar 3. Konten Penjelasan Hairtonic Kemaiu

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Tahap Evaluasi

Mengevaluasi untuk membahas progress, kendala yang di hadapi dan analisis hasil kerja secara bersama-sama merumuskan strategi pengembangan konten ke depan contohnya: dengan melihat grafik konten maupun *live* selama sebulan apakah semakin bagus atau naik turun kemudian membuat ide konten yang lebih *fresh, gimmick* yang digunakan untuk menarik para penonton, kolaborasi, dan memanfaatkan fitur *live* dengan cermat



Gambar 4. Grafik tren harian metrik performa TikTok Kemaiu Bulan April 2025

Berdasarkan analisis tren harian metrik performa TikTok UMKM Haircare Kemaiu selama bulan April 2025, terlihat bahwa interaksi pengguna seperti jumlah suka (*like)*, berbagi (*share)*, dan komentar (*comment)* masih tergolong rendah dan fluktuatif. Jumlah suka per hari umumnya berada di bawah 10, dengan lonjakan signifikan pada tanggal 18 April yang mencapai 276 suka, serta puncak lain pada 17 dan 27 April. Aktivitas berbagi juga sangat minim, biasanya hanya 0 hingga 2 kali per hari, dengan beberapa hari tertentu seperti 3, 8, dan 27 April yang menunjukkan peningkatan sedikit lebih tinggi.

Sedangkan komentar hampir tidak ada, dengan sebagian besar hari mencatat nol komentar dan hanya satu hari pada 23 April yang mengalami peningkatan hingga 4 komentar. Dari sisi pertumbuhan pengikut, akun ini mengalami tren negatif atau stagnan pada sebagian besar hari, di mana jumlah pengikut yang hilang lebih banyak dibandingkan pengikut baru yang didapatkan. Beberapa hari memang menunjukkan pertumbuhan positif, namun secara keseluruhan pertumbuhan bersih pengikut cenderung menurun.

Ini menunjukkan bahwa strategi konten harus diperbarui untuk menjadi lebih menarik, menarik pengikut, dan meningkatkan interaksi audiens secara konsisten. Oleh karena itu, sangat penting untuk terus meningkatkan kinerja akun TikTok Kemaiu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Pemasaran Produk

Dunia bisnis sekarang melihat penggunaan media sosial sebagai alat untuk promosi dan mengenalkan diri kepada masyarakat luas. Selain itu, pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan melibatkan mereka dalam transaksi *online*. Dalam industri bisnis, penggunaan media sosial diharapkan dapat membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan antara bisnis dan konsumennya (Dafa & Hariyanti, 2021).

Penggunaan platform digital dalam proses kegiatan bisnis ini tentunya juga memiliki tujuan yang diharapkan agar para pelaku usaha dapat memperluas pangsa pasarnya untuk memasarkan produk produknya sehingga bisnis yang digelutinya dapat tetap berkembang bahkan bersaing dengan para pelaku usaha lain yang sudah terlebih dahulu memanfaatkan penggunaan platform digital sebagai alat bantu mereka dalam pemasaran melalui media sosial. TikTok merupakan salah satu media yang kini telah banyak digunakan untuk kegiatan bisnis online (Juliasari et al., 2022).Dengan munculnya

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

berbagai platform aplikasi, salah satunya adalah TikTok, yang merupakan platform yang memungkinkan pengguna membuat konten video yang menarik dengan musik. Konten video yang dibuat di TikTok sekarang tersebar di banyak negara, termasuk Indonesia (Fitri & Silvi, 2021)

Media sosial TikTok pun kini telah mulai dipergunakan oleh sebagian besar pelaku bisnis. Banyaknya iklan iklan yang kini hadir dan mulai bermunculan juga beberapa *online shop* baru yang menggunakan TikTok untuk memasarkan produknya dengan membuat konten konten di TikTok merupakan bukti dari adanya peran media sosial TikTok dalam dunia bisnis (Oktavia, 2021). Seorang pelaku bisnis dapat menggunakan aplikasi TikTok untuk mempromosikan produk mereka melalui konten video yang mereka unggah. Untuk mempromosikan produknya, akun *@kemaiu* membuat konten video yang berisi review produk, informasi tentang kandungan produk, rekomendasi untuk penonton, informasi promo, dan video dengan konsep dan tema lainnya. Mereka juga berinteraksi dengan pengikutnya dengan menjawab komentar di akun TikTok meraka dan sering kali melakukan siaran langsung

Edukasi Melalui Konten Tentang Pentingnya Perawatan Rambut dan Penggunaan Produk Herbal

Pembuatan konten mengenai perawatan rambut rontok dan membantu mengenai penyebab jenis kerontokan, serta langkah penanganan yang tepat agar kondisi rambut dapat membaik dan mencegah kerusakan lebih lanjut

Gambar 5. Edukasi konten Perawatan Rambut dan Penggunaan produk herbal

Rambut rontok adalah kondisi umum yang dialami banyak orang. Jumlah normal rambut yang rontok adalah 50 hingga 100 helai per hari, tetapi jika jumlah rambut yang rontok terus-menerus melebihi angka ini, ada kemungkinan masalah yang perlu ditangani. Faktor internal, seperti gangguan hormon, penyakit autoimun, stres, dan kekurangan nutrisi, serta faktor eksternal, seperti penggunaan obat tertentu, gaya rambut yang terlalu kencang, atau perawatan rambut yang tidak tepat, dapat menyebabkan rambut rontok.

Penanganan rambut rontok dapat dilakukan dengan berbagai metode alami dan medis untuk mengurangi kerontokan rambut dan mempercepat pertumbuhan rambut baru. Langkah penting adalah memijat kulit kepala secara teratur selama beberapa menit setiap hari untuk meningkatkan aliran darah yang menutrisi folikel rambut dan mengurangi stres yang menyebabkan kerontokan. Penggunaan bahan alami seperti minyak zaitun, ekstrak ginseng, argan oil, dan lidah buaya, juga menguatkan akar rambut dan melembabkan kulit kepala. Selain itu, sangat penting untuk menggunakan sampo khusus anti rontok yang mengandung bahan seperti keratin dan biotin, menghindari keramas terlalu sering, dan menata rambut dengan lembut tanpa menarik atau mengikatnya terlalu kencang.

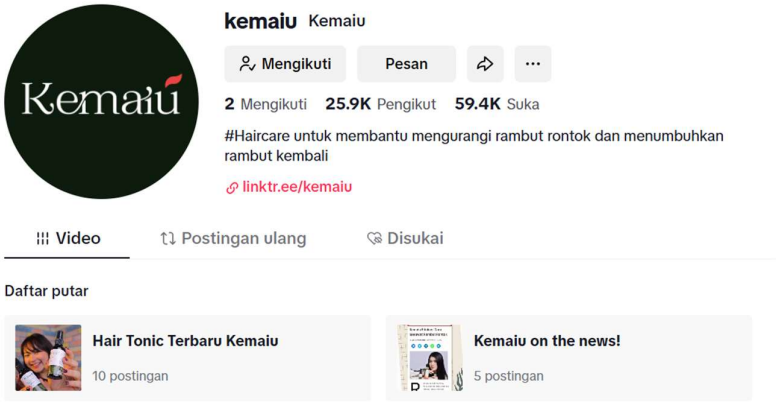
TikTok Sebagai Platform Pemasaaran Digital

Media sosial sekarang memungkinkan pemasaran digital. Menurut Ajina (2019), pemasaran digital dan media sosial memungkinkan bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, orang menghabiskan lebih banyak waktu di internet untuk mencari informasi

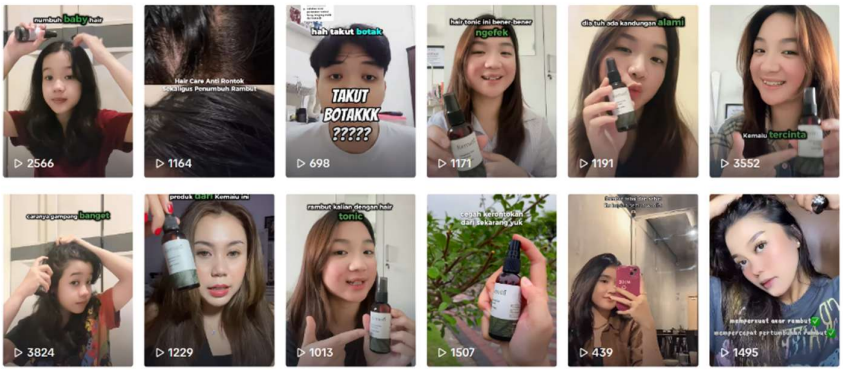
This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

tentang barang dan jasa, berinteraksi dengan orang lain tentang pengalaman mereka, dan berinteraksi dengan bisnis. Untuk menanggapi perubahan perilaku konsumen ini, perusahaan telah menjadikan media sosial dan digital sebagai bagian penting dari strategi pemasaran bisnis mereka (Stephen, 2016). Organisasi dapat memperoleh keuntungan besar dari menjadikan pemasaran media sosial sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka secara keseluruhan (Dwivedi et al., 2021). Dalam jurnalnya. Dwivedi et al (2021) juga menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggannya, mengembangkan awareness terhadap brandnya, mempengaruhi perilaku konsumen, mendapatkan umpan balik, dan membantu untuk meningkatkan produk dan layanan serta meningkatkan penjualan.

Fokus Kemaiu Haircare adalah untuk tetap konsisten dalam membuat konten di Tik Tok dengan mengikuti tren video yang sedang populer karena akan lebih mungkin untuk mencapai banyak viewers. Di dalam TikTok sendiri, ada fitur "*For Your Page*" (FYP), yang dapat didefinisikan sebagai halaman dari aplikasi TikTok yang berisi konten video yang disarankan yang berasal dari video-video yang sangat disukai dan sering dilihat (Laily, 2022).



Gambar 6. Akun TikTok Kemaiu



Gambar 7. Konten TikTok Yang di buat Oleh Kemaiu

KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM Haircare Kemaiu telah memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana edukasi dan pemasaran produknya untuk menghadapi tantangan pemasaran dan jangkauan pasar. TikTok memungkinkan Kemaiu Haircare untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka. Akun TikTok Kemaiu (@kemaiu) secara aktif membuat konten video yang berisi *review* produk, informasi kandungan produk, rekomendasi, informasi promo, dan berbagai konsep video lainnya untuk mempromosikan produk. Mereka juga berinteraksi dengan pengikutnya dengan menjawab komentar dan melakukan siaran langsung.

Selain pemasaran, TikTok juga berperan penting dalam mendidik pelanggan tentang keuntungan, cara penggunaan, dan keamanan produk perawatan rambut, terutama yang berkaitan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

dengan permasalahan rambut rontok dan penggunaan produk herbal. Meskipun implementasi menunjukkan peningkatan interaksi, kesadaran merek, dan potensi penjualan, data performa TikTok pada April 2025 menunjukkan interaksi yang masih fluktuatif dan pertumbuhan pengikut cenderung stagnan atau negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi konten perlu diperbarui agar lebih menarik, menarik pengikut, dan meningkatkan interaksi audiens secara konsisten. Oleh karena itu, disarankan untuk konsisten dalam membuat konten edukatif, memaksimalkan fitur TikTok seperti TikTok Shop dan TikTok Live, melakukan analisis performa konten rutin, mengikuti tren, berkolaborasi, dan meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing berkala

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kesempatan selama proses pelaksanaan magang serta penyusunan laporan ini. Secara khusus, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, dan masukan yang sangat berarti dalam setiap tahapan kegiatan.
2. Seluruh staf dan manajemen UMKM Haircare Kemaiu yang telah menerima saya dengan baik, membimbing, serta memberikan pengalaman berharga selama magang berlangsung.
3. Rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan bantuan selama proses magang dan penyusunan laporan.
4. Keluarga tercinta atas doa, dukungan, dan pengertian yang tiada henti.

DAFTAR PUSTAKA

Aura Aulia, Dedi Mulyadi, & Sungkono. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Pada Galeri Pusat Oleh-Oleh UMKM Karawang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital,* 2(1), 107–113.

Ardani, Shilvia & Harahap, Widiya. (2024). Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm Di Social Media. *Jurnal Rupa Matra.* 2. 136-143.

Andriani, L. N., Putra, I. G. N., & Tunas, I. K. (2022). Pengaruh Kombinasi Sodium Lauril Sulfat Dan Natrium Klorida Terhadap Karakteristik Sampo Ekstrak Lidah Buaya. *Jurnal Riset Kefarmasian Indonesia*, 4(3), 366-384.

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom,* 9(1), 43-43.

Annisa Juliasari, I. M. (2022, Juli). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Akun @somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* (JKOMDIS), Vol. 2 No. 1, 8-21.

Dyah Ika Kirana Jalantina, M. M. (2024). Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying. *Economics and Digital Business* Review / Volume 5 Issue 2 (2024) , 796-806.

Dzalila, N., & Amalia, R. (2023). Optimalisasi TikTok Live sebagai Media Promosi Produk UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 15-27.

Dafa, R., & Hariyanti, N. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran,* 7(1), 40-52.

Fitri, S. N., & Silvi, I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi,* 13(1), 34-45.

Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415-426

Jacob, D. R. (2024). Live StreamingTikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)* 8(2) 2024, 277-284.

Mahmudah, N., & Aisyah, N. (2024). Pelatihan Pembuatan Konten dan Pemanfaatan Live Streaming Pada Siswa PKL Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran SMK PGRI Turen. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 8386–8389.

Oktarina, S., & Gunawan, D. I. (2024). Pendampingan Penggunaan Media Pemasaran Berbasis Digital Pada Umkm Hakim Mainan Edukasi*. SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 01–06.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Pyngkan Trisnandita, S. D. (2025). Optimalisasi Promosi Dan Pemasaran Melalui Platform TikTok Terhadap Permintaan Produk UMKM Tina Jaya Lamongan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol.6 No.2, 1773-1780.

Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde,* 10(1), 15.

Radani, F., Rollando, R., & Yoedistira, C. D. (2022). Formulasi Sediaan Tonik Rambut Penumbuh Rambut Ekstrak Ginseng Jawa Talinum paniculatum Gaertn. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi,* 3(1), 292-298.

Rahmawati, D., & Dewi, M. (2022). Sosialisasi Pengelolaan dan Pemanfaatan Minyak Kemiri Untuk Kesehatan Rambut Masayarakat Desa Sopu. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 277-284.

Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Galaxy Picture*. Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 209–216.

Saputra, D., & Mubasit. (2025). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 246–258.

Tiara, S., & Pratama, R. (2023). Analisis Efektivitas TikTok sebagai Media Promosi Produk UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis,* 16(1), 78-90.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license