

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK BISNIS ONLINE IBU RUMAH TANGGA DI MASA PANDEMI COVID 19

Nur Huda, Kurnia Setyoningrum, Sokhikhatul Mawadah, Ana Zahrotun Nihayah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang

E-mail: ana.zahrotun.nihayah@walisongo.ac.id

Abstrak

Media sosial tiktok yang dulu hanya untuk sarana joget dan hiburan sekarang sudah dapat digunakan sebagai media jualan. Aplikasi Tiktok dapat ditautkan dengan aplikasi tiktok seller atau tiktok shop sehingga akun pribadi juga bisa dipakai untuk berjualan. Di masa pandemi, ibu rumah tangga dapat memanfaatkan media sosial tiktok untuk menambah penghasilan. Ibu rumah tangga yang sudah atau belum memiliki bisnis online dapat menggunakan media sosial tiktok untuk menambah penghasilan. Melalui karya pengabdian kepada masyarakat, kami menyelenggarakan pelatihan, praktek dan pendampingan kepada ibu rumah tangga untuk berbisnis online menggunakan media sosial tiktok. Pengabdian dimulai dari memberikan bimbingan teknis, mendampingi praktek serta monitoring dan evaluasi. Ibu rumah tangga yang kami dampingi sudah dapat menautkan akun pribadinya ke akun tiktok seller, dapat mengisi semua data yang diperlukan dapat menambahkan keranjang kuning kepada video yang diunggahnya. Jika akun tiktok pribadi sudah ada keranjang kuningnya, maka disebut pengabdian masyarakat ini berhasil. Selanjutnya ibu rumah tangga yang mengikuti kegiatan optimalisasi ini dapat berjualan menggunakan akun tiktok miliknya. Meskipun berhasil, namun masih banyak hambatan yang dihadapi diantaranya: jumlah followers yang masih sedikit, kategori produk yang masih sedikit untuk diinput dan kualitas video yang masih harus banyak perbaikan agar dapat ditonton atau mendapat views yang banyak.

Kata Kunci: *optimalisasi, media sosial tiktok, bisnis online, ibu rumah tangga*

Abstract

Tiktok is one of social media which describe only used for dancing and entertainment, and then now Tiktok not only used for that but can be used as a selling medium. The Tiktok application can be linked to the tiktok seller application or the tiktok shop so that personal accounts can also be used to sell. During the pandemic, housewives can use tiktok to increase their income. Housewives who have or don't have an online business can use tiktok social media to increase their income. Through community service work, we organize training, practice and mentoring for housewives to do business online using social media Tiktok. The service starts from providing technical guidance, assisting practice as well as monitoring and evaluation. The housewives we accompany are able to link their personal accounts to the seller's tiktok account, can fill in all the necessary data and can add a yellow basket to the uploaded video. If the personal tiktok account already has a yellow basket, then this community service is called successful. Furthermore, housewives who take part in this optimization activity can sell using their tiktok account. Although successful, there are still many obstacles faced including: the number of followers is still small, product categories are still few to be inputted and the quality of the video still needs a lot of improvement in order to be watched or get a lot of views.

Kata kunci: *optimization, tiktok social media, online business, housewife*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan penyuluhan dan pelatihan bisnis online (Jalaludin et al., 2023). Dengan tujuan memberikan kesadaran dan memotivasi peserta pelatihan untuk melaksanakan bisnis online, karena di masa pandemic COVID -19 banyak masyarakat yang kesulitan mencari lapangan pekerjaan (Dekas & Oktavianti, 2021). Terutama Indonesia merupakan salah satu negara Asia yang ikut terdampak pandemi Covid-19. Kasus Covid 19 di Indonesia pertama kali diketahui setelah Presiden Joko Widodo mengumumkan adanya 2 orang yang terinfeksi virus Covid 19 (Fathoni, 2019). Mereka merupakan seorang perempuan yang berusia 31 tahun dan ibunya yang berusia 64 tahun (Dekas & Oktavianti, 2021). Hingga tanggal 5 April 2020 jumlah kasus sebanyak 2.273 orang, sembuh sebanyak 164 orang dan meninggal sebanyak 198 orang, menyebabkan pelemahan ekonomi dan kesehatan.

Oleh karena perlu adanya kerjasama antara pemerintah, masyarakat tokoh agama dan elemen masyarakat semua saling bantu dan saling peduli antar sesama untuk mengatasi masalah kehidupan di tengah pandemi (Syafriada & Hartati, 2020). Fasilitas kesehatan di Indonesia masih cukup kurang dan belum memadai. Bahkan dengan terbatasnya fasilitas alat pelindung diri bagi tenaga medis banyak tenaga medis yang sebagian terpaksa menggunakan jas hujan (Purwoko et al., 2021).

Tabel 1. Data Covid 19 di Indonesia Per 14 Maret 2022

Positif	Sembuh	Meninggal
5.900.124	5.434.729	152.437

Sumber: <https://covid19.go.id/>

Berdasarkan data covid-19 di atas, kasus peningkatan covid-19 di Indonesia dikatakan masih mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari hari ke hari. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini pemerintah melakukan beberapa kebijakan dalam upaya mencegah dan mengurangi penyebaran virus Covid-19 yang dilakukan di seluruh daerah di Indonesia (Nursofwa et al., 2020). Pemerintah menerapkan kebijakan Social Distancing atau sekarang diubah dengan istilah Physical Distancing dalam upaya mencegah penyebaran virus Covid-19. Kebijakan tersebut merupakan upaya pencegahan yang dilakukan dengan menjaga jarak sosial (Masganti & Assingkily, 2021). Kebijakan ini diantaranya meliputi pembatasan kegiatan di luar rumah, bekerja dari rumah (work from home), belajar dari rumah, dan beribadah pun dilakukan di rumah (Indriya, 2020). Kebijakan tersebut diharapkan dapat menekan penyebaran virus Covid-19 dengan tidak keluar rumah untuk sementara waktu.

Tidak semua masyarakat mematuhi himbauan dari pemerintah ini khususnya masyarakat ekonomi ke bawah dengan alasan hanya mengandalkan upah harian yang tidak bisa dilakukan di rumah. Dengan adanya permasalahan tersebut maka pemerintah melakukan kebijakan Lockdown. Kebijakan Lockdown di Indonesia dikenal dengan istilah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Herdiana, 2020). Kebijakan ini berlaku mulai 31 Maret 2020, berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 mengenai karantina kesehatan. Oleh karena itu kebijakan itu perlu adanya kepekaan kerjasama dan saling memberikan motivasi dan menerima pergeseran nilai etika serta cara inovatif untuk kerjasama dalam menghadapi pandemic COVID -19 (Sujarwanto et al., 2021).

Dari adanya kebijakan PSBB ini berdampak terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu platform yang paling banyak digunakan selama masa pandemi covid 19 adalah E-Commerce. E-Commerce merupakan kegiatan transaksi jual-beli yang dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan internet. Kemudahan yang ditawarkan oleh E-Commerce pada masa pandemi Covid-19 ini sangat menguntungkan bagi masyarakat.

Dalam situasi tersebut, para ibu rumah tangga terbatas dalam bertemu langsung dengan orang-orang, sedangkan semangat untuk berbisnis atau berjualan online tetap ada. Para ibu rumah tangga ini berjualan untuk menambah pendapatan keluarga. Ibu rumah tangga di Kelurahan tambakaji RW 01 Kecamatan Ngaliyan Semarang ini terdiri dari berbagai profesi. Ada yang ibu rumah tangga murni yang tidak bekerja, ada juga yang bekerja sesuai jam kerja. Para ibu rumah tangga ini beberapa ada yang jualan online di Whattsapp, facebook dan instagram, namun yang memakai media sosial Tiktok belum ada. Karena mereka tidak tahu bahwa media sosial tiktok juga dapat dipakai sebagai media lain untuk jualan selain beberapa medsos yang disebut di atas tadi.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat tentang optimalisasi media sosial tiktok ini sebagai berikut:

1. Metode ceramah: cara menyampaikan materi yang terkait dengan jenis-jenis pekerjaan yang sangat potensial dilaksanakan dirumah agar ibu-ibu rumah tangga RW 1 Kelurahan Tambakaji bisa melakukan pekerjaan rumah tangga lainnya. Salah satu pekerjaan yang menghasilkan adalah bisnis online. Salah satu bisnis online tersebut bisa dengan media sosial tiktok. Tiktok yang biasanya untuk joget-joget, bisa dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk jualan. Disisi lain menyatakan bahwa metode ceramah sangat efektif dan sederhana. ceramah juga sangat efektif jika diterapkan dalam kegiatan penyuluhan. metode ceramah bisa diinovasi menjadi metode plus dengan tanya jawab. Disamping materi tentang tiktok, tentang tiktok shop atau tiktok seller juga disiapkan materi tentang tips dan trik agar bisa menghasilkan pundi-pundi rupiah dari media sosial tiktok.
2. Metode diskusi maupun tanya jawab yang terkait dengan tiktok. Baik tiktok akun pribadi maupun tiktok shop atau tiktok seller. Diskusi juga dilakukan tentang usaha atau barang dagangan yang diperjual belikan oleh ibu-ibu rumah tangga, tentang bisnis apa yang dimiliki,

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di RW 1 Kelurahan Tambakaji. Desain yang digunakan dalam penelitian ini format desain deskriptif kualitatif, karena pendekatan yang digunakan kualitatif. Oleh karena itu metode deskriptif untuk memecahkan masalah dalam pengabdian ini dengan cara gambaran dan lukisan mengenai obyek dan subyek pengabdian baik, masyarakat, lembaga maupun seseorang maupun sejenisnya kondisi sekarang yang berbentuk apa adanya baik fakta maupun catatan berdasarkan dokumen. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berbentuk narasi baik tulisan maupun lisan dari informan atau responden yang diamati atau melalui wawancara.

Karya pengabdian Kepada Masyarakat ini dalam mengumpulkan data dan menganalisa data menggunakan pendekatan kualitatif yang di kembangkan dengan dianalisa menggunakan teori yang sesuai dan substantif berdasarkan data lapangan. Subjek dalam kegiatan pengabdian masyarakat ibu rumah tangga RW 1 Kelurahan Tambakaji untuk pengabdian dengan tema optimalisasi media sosial tiktok untuk bisnis online ibu rumah tangga di masa pandemi covid-19.

Dalam pengumpulan data pengabdian ini dengan pendekatan pengamatan (observasi), penerapan pengamatan ini bersifat kontekstual sesuai lapangan Pengamatan (Observasi), pendekatan pengamatan bermaksud untuk mengumpulkan data gejala masyarakat yang terjadi atau aktifitas dalam masyarakat di lapangan lokasi penelitian. Langkah awal dilakukan perizinan pada ketua Rw 1 di kelurahan Tambakaji, kemudian mendiskusikan waktu pelaksanaan pengabdian berbentuk penyuluhan dan pelatihan bisnis online. Adapun cara

pengumpulan data dalam penelitian ini mengkombinasikan antara pendekatan observasi, wawancara dan dokumentasi pada responden ibu rumah tangga sebagai peserta penyuluhan dan pelatihan bisnis online di RW 1 Kelurahan Tambakaji kemudian di analisa dengan deskriptif kualitatif melalui masalah-masalah ada dan memberikan solusi sesuai dengan persoalan yang dialami responden, sehingga pengamatan secara empiris dan langsung mengamati, sehingga seakan-akan peneliti sebagai partisipan langsung sebagai responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian ini membawa narasumber seorang konten creator tiktok yang juga berbisnis online yang juga dosen FEBI UIN Walisongo Semarang bernama Sokhikhatul Mawadah, M.E.I. Pelaksanaan pengabdian dilakukan dalam 3 tahap yaitu: memberikan bimbingan teknis, mendampingi praktek dan tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi.

Tabel 2. Jadwal Kegiatan

No	Tanggal	Kegiatan	Tempat
1	31 Juli 2022	Memberikan bimbingan teknis	Sendang Ngetuk RW 1 Kelurahan Tambakaji
2	14 Agustus 2022	Mendampingi praktik	Sendang Ngetuk RW 1 Kelurahan Tambakaji
3	22 Agustus 2022	Monitoring dan evaluasi	Sendang Ngetuk RW 1 Kelurahan Tambakaji

TikTok merupakan sosial media yang banyak diunduh di tahun 2020. Bahkan menjadi aplikasi yang terbanyak diunduh pada agustus 2020 (kompas.com). Indonesia merupakan negara dengan urutan ke 4 yang banyak mengunduh tiktok. Data lain menyebutkan bahwa Dari presentasi tersebut diketahui bahwa jumlah pengguna aktif bulanan (Monthly Active User/MAU) TikTok tercatat mencapai 732 juta pada Oktober 2020 (Nadiyah, 2021). TikTok juga membeberkan jumlah MAU mereka di wilayah Amerika Serikat, yakni mencapai 100 juta pengguna dari total keseluruhan. Angka tersebut terbilang besar, apalagi TikTok sendiri menghadapi sejumlah "serangan" dari pemerintah AS di bawah kepemimpinan Donald Trump (Kussujaniatun et al., 2022).

Pada akhir Juli 2020 hingga Oktober 2020, TikTok berhasil menambah ser 14,3 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia setiap bulannya. Jika angka pertumbuhan ini terus berlanjut selama 13 bulan ke depan, TikTok diprediksi akan memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan secara global pada Mei 2022 mendatang. Masih dalam laporan yang sama, 47 persen pengguna mengatakan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok. Sementara 67 persen pengguna menyebut bahwa TikTok menginspirasi mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak pernah direncanakan. Menurut laporan tersebut, 42 persen pengguna TikTok berasal dari kalangan muda (Generasi Z) dengan rentang usia 18-24 tahun.

Hasil riset ini juga mengatakan bahwa rata-rata pengguna menghabiskan 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi TikTok (Kristiani & Putri, 2022). Dihimpun KompasTekno dari Phone Arena, Senin (19/4/2021), 80 persen pengguna menyebut bahwa TikTok merupakan platform yang paling menghibur. Fenomena TikTok bukan cuma populer di negara asalnya China, tetapi juga di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Sebagaimana dilaporkan Statista, per Februari 2021, pengguna aktif harian TikTok secara global diperkirakan mencapai 35,28 juta

pengguna, baik iOS maupun Android. Media sosial TikTok juga menjadi salah satu aplikasi paling populer selama 2020. Berdasarkan data Apptopia, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada 2020. Totalnya mencapai 850 juta unduhan. Selain itu, TikTok juga berada di posisi pertama dalam kategori "Highest Grossing App" versi Apptopia, mengalahkan Tinder, YouTube, Disney Plus, dan sebagainya. Apa hubungan TikTok dengan online shop (olshop) ? Menjadi business owner itu harus cerdas. Olshop mesti memanfaatkan peluang viral yang disajikan di TikTok. Kalau di TikTok rame, otomatis bakal banyak yang share juga ke medsos lain.

Terdapat trik untuk yang mau branding akun Bisnis. Usernamenya pakai nama brand yang biasa sering teman-teman pakai sebagai username di media sosial yang lain. Namanya pakai nama lain, yang tidak ada bau bau onlineshop. Kesan pertama orang berkunjung ke Profil adalah apa yang ditampilkan di BIO . Itu kenapa harus bisa membuat BIO semenarik mungkin. Di BIO itu hanya tersedia 80 karakter. Jadi harus bisa membuat BIO yang singkat dan menarik perhatian. Mau dikenal sebagai siapakah di TikTok ? Jelaskan secara singkat di BIO. Bisa pakai foto sendiri untuk yang personal branding. mau personal branding tapi nggak pakai muka ? Bisaa personal brandingnya pakai topik apa ? Makanan ? Pakai aja foto makanan . Rumah minimalis ? Pakai aja foto rumah . Tanaman ? Pakai aja foto tanaman . Bagi yang pakai username nama bisnis atau toko, Pakai foto logo bisnis atau toko nya aja. Bagi yang akun publik ? Tetap buat Foto profil yang menciri khas kan akun Kamu ya. Supaya orang yang lihat fotonya sudah bisa nebak, kalau itu akun anda.

Contoh BIO yang bagus, yang menggambarkan dia itu siapa? Yaitu contoh BIO Citra Ayu (Olevelove). Dia mau dikenal sebagai breastfeeding counselor. Ada juga akun Rensia Savira. Orang yang datang ke akunnya sudah pasti tau kalau kontennya dia seputar speech delay, candu gadget, GTM. Jadi Mau dikenal sebagai apa ? Kira kira kalau orang berkunjung ke profil , mereka inget apa ? Cantumkan di BIO secara singkat. Bisa diisi link Instagram, twitter atau Link Youtube .

Konten harus disajikan dengan kreatif dan unik. Kekuatan sesungguhnya ada di kualitas konten itu sendiri. Kalau konten nggak dibutuhkan orang lain, jangan harap konten bisa menang untuk menarik perhatian mereka. Jadi konten itu adalah: Yang ada di TV, yang ada di radio, yang ada di website, bahkan yang akan buat di tiktok juga disebut konten. Semua informasinya disebut dengan konten. Pada kegiatan bimbingan teknis, kami juga membahas tentang tiktok shop atau tiktok seller yang akan ditautkan dengan akun tiktok pribadi, sehingga bisa untuk jualan dan akan muncuk keranjang kuning. Orang yang lihat video tiktok , jika akan berbelanja maka akan checkout dari keranjang kuning yang di kliknya itu. Lalu melakukan pembayaran, lalu sebagai seller akan menerima komisi. Komisi masuk ke rekening setelah kurang lebih 2 mingguan dari prose pembayaran atau payment berhasil.

Bagi konten kreator yang sudah memenuhi batas minimal followers 1000 maka bisa memakai fitur live streaming di tiktok. Semakin banyak melakukan live streaming, maka semakin besar kesempatan untuk dapat pundi-pundi rupiah dari keranjang kuning yang dilihat oleh audiens. Karena pada saat live, kesempatan untuk mempromosikan produk sangatlah terbuka lebar. Bebas berekspresi dengan menunjukkan barang dagangannya. Karena TikTok Shop ini berhubungan dengan Live Streaming. Saat live streaming ini bisa lebih maksimal mempromosikan produk, tentunya dengan memasukan keranjang kuning pada saat acara live berlangsung. Bagaimana cara pemasarannya supaya audiens sadar akan kalau ternyata jualan di TikTok Shop ? manfaatkan live streaming di TikTok untuk review produk, dan minta mereka untuk berkunjung ke profil , setelah itu klik icon TikTok Shop untuk melihat produk yang lain.

1. Mendampingi Praktik

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 14 Agustus 2022. Praktek yang dimaksud adalah praktek aplikasi tiktok dan tiktok seller. Setelah mengetahui materi dasar semua, selanjutnya adalah mulai praktek. Diawali dengan mendownload dua aplikasi yaitu aplikasi tiktok dan tiktok seller. Karena kedua aplikasi ini bisa ditautkan untuk berjualan. Akun tiktok ditautkan dengan akun tiktok seller.



Gambar 1. Mendampingi Praktik

Bagi ibu rumah tangga yang saat penyuluhan atau pekatihan tidak mempunyai produk, maka bisa menjadi affiliate. Affiliate adalah sejenis reseller, yaitu menjualkan barang orang lain, lalu akan dapat komisi jika produk yang jualkan itu laku atau di checkout oleh pembeli. Pada kegiatan praktek, kami juga memberikan praktek jika ingin berbelanja di media sosial tiktok. Proses berbelanja pada TikTok Shop ini sangatlah mudah. Pengguna hanya perlu memastikan bahwa aplikasi TikTok yang sudah terdownload di smartphone itu sudah versi terbaru dan sudah mempunyai akun terdaftar.

2. Monitoring dan Evaluasi

Setelah kegiatan optimalisasi media sosial tiktok dilaksanakan dengan segala hambatan dan tantangan yang ada pada ibu-ibu, langkah selanjutnya adalah monitoring dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 22 Agustus 2022. Kegiatan monitoring dilaksanakan dengan agenda menjawab semua permasalahan yang ada setelah praktek tiktok dan tiktok seller.



Gambar 2. Monitoring dan evaluasi

Beberapa permasalahan tersebut antara lain:

1. Tidak bisa membuat video yang bagus
2. Hp sering low bat
3. Pencahayaan pada video kurang
4. Susah nambah follower
5. Edit foto produk masih belum optimal untuk di unggah di tiktok seller
6. Memori hp yang sering full
7. Masih malu untuk menampakkan wajah pada video atau konten
8. Belum ada yang beli produk
9. Belum bisa membagi waktu, tidak bisa memanage waktu untuk konsisten posting
10. meminta sampel untuk produk affiliasi sering ditolak

Solusi untuk beberapa masalah tersebut diantaranya:

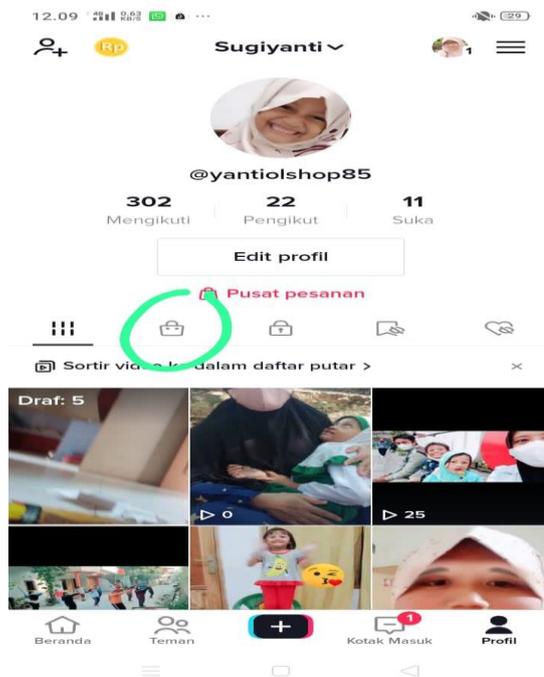
1. Semua hal membutuhkan jam terbang. Sesuai dengan pepatah: “alah bisa karena biasa”. jadi jika di awal masih susah membuat video sendiri, lama-lama juga akan mahir. Solusi berikutnya, jika ibu-ibu sudah berpenghasilan banyak, untuknya sudah banyak dari hasil jualannya, maka bisa merekrut admin khusus untuk edit video. Biasanya banyak anak muda sekrang yang hobinya desain gambar maupun video dengan biaya yang terjangkau.
2. Jika jualannya sudah ramai, sudah terkumpul uangnya bisa untuk membekli hp baru yang dipakai khusus untuk jualan online, jadi permasalahan hp low battery, memory full segera teratasi.
3. Sering membuat konten yang sesuai dengan audiens agar followers semakin banyak. Jika followers namabh juga kesempatan untuk mendapatkan sampel akan lebih besar. Karena toko orang lain yang akan memberikan sampel kepada , itu melihat jumlah followers dulu. Rajin posting agar followwrs tidak kabur atau unfollow. Buat followers menunggu dan suka terhadap postingan video .
4. Jika masih malu menampakkan wajah pada video, tidak masalah, bisa posting kegiatan sehari-hari yang memunculkan tangan saja atau badan saja atau skalian memeperlihatkan produknya saja. Biasa diakali dengan wajah ditutup stiker atau text jika belum berani tampil di kamera.
5. Untuk teknis pembuatan foto produk, video konten, jika ibu rumah tangga kesusahan atau gagap teknologi, maka bisa mencari anak muda yang tau tekonolgi sebagai admin, tentunya jika hasil jualnnya sudah banyak sehingga buisa cukup untuk membayar admin.
6. Jika konten sudah bagus, followers banyak, views video juga banyak, dengan sendirinya kesempatan untuk closing atau produk terjual juga akan semakin besar.

Adapun tips agar produk yang dijual di tiktok shop laris manis yakni 1). Pasang harga yang kompetitif (tidak terlalu mahal maupun tidak terlalu murah, tetapi utamakan kualitas). 2). Informasi produk ditulis dengan akurat. 3). Perbanyak variasi produk, jadi dalam 1 toko ada bermacam-macam produk jadi pembeli bisa leluasa memilih. 4). Penjual mendaftar gratis ongkir extra karena bisa mendapatkan gratis ongkir ketika berbelanja merupakan salah satu hal yang paling disukai oleh pembeli. 5). membuat konten yang menarik agar banyak viewsnya sehingga kesempatan orang untuk membeli produk akan semakin besar.

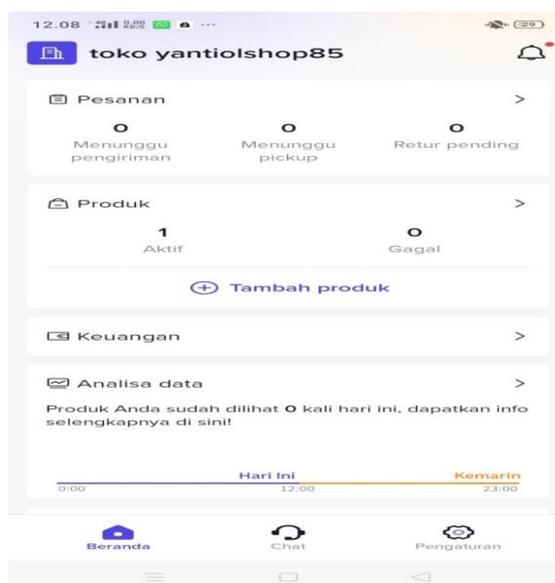
Goals dalam karya pengabdian kepada masyarakat yang kami lakukan adalah ibu rumah tangga bisa menggunakan aplikasi tiktpk dn tiktok seller dengan dibuktikan muncul keranjang kuning pada konten videonya. Jilka hal tersebut sudah berhasil maka berhasil juga penyuluhan atau pelatihan yang kami lakukan. Hal-hal lain yang

masih kurang atau bekum tercapai, sambil jalan masih bisa diperbaiki sedikit demi sedikit sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan yaitu menambah penghasilan ibu-ibu rumah tangga meski hanya di rumah.

Berikut adalah salah satu contoh screenshoot akun ibu rumah tangga yang ikut pelatihan, yang berhasil membuat akun tiktok, akun tiktok seller dan berhasil memasukan keranjang kuning pada video kontennya.



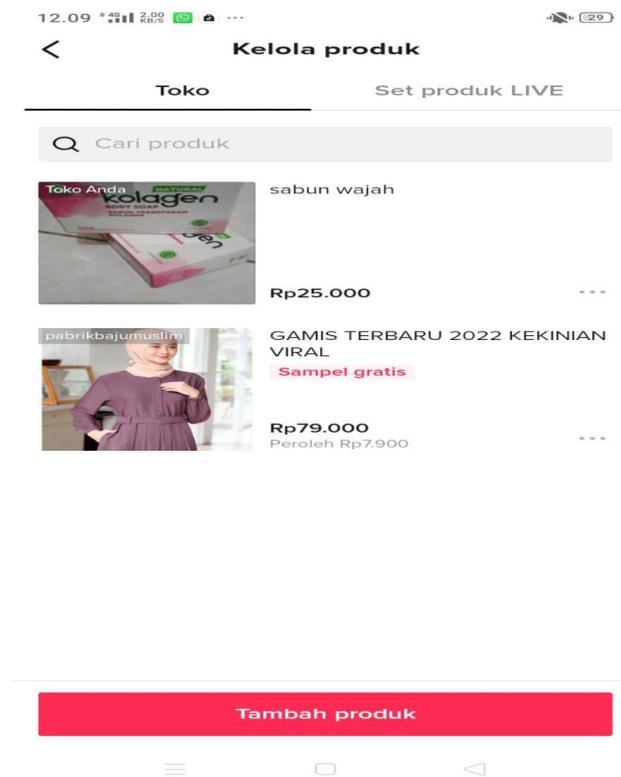
Gambar 3. Salah Satu Peserta Berhasil muncul keranjang kuning di akun tiktoknya



Gambar 4. Salah Satu Peserta Muncul keranjang kuning di video peserta pelatihan



Gambar 5. Live Tik Tok



Gambar 6. Berhasil mengunggah produk jualan di akun tiktok seller

4. KESIMPULAN

Hasil karya pengabdian kepada masyarakat tentang optimalisasi media sosial untuk bisnis online ibu rumah tangga di RW 01 Kelurahan Tambakaji Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang, dilakukan dengan tiga tahap atau tiga kegiatan. Kegiatan pertama adalah memberikan bimbingan teknis, kegiatan kedua adalah mendampingi praktek dan kegiatan terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Pada kegiatan pertama, bimbingan teknis diberikan kepada peserta semua hal yang terkait dengan tiktok dan tiktok seller. Pada kegiatan kedua adalah mendampingi praktek. Praktek membuat akun tiktok, membuat akun tiktok shop, menautkan akun tiktok dengan tiktok shop, membuat keranjang kuning dan memasukan keranjang kuning kedalam video atau konten sampai siap di share. Kegiatan terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Kami memonitor, jika ada peserta penyuluhan tiktok ini yang masih belum mengerti, yang ada kendala dan lainnya. Evaluasi juga dilakukan secara berkala untuk yang masih ada kendala dalam menautkan akun tiktok seller ke akun tiktok pribadinya.

Kegiatan ini menurut peserta penyuluhan sangat bagus karena bisa memanfaatkan waktu ibu rumah tangga. Selain karena pasca pandemi harus ada penghasilan tambahan, juga dapat dilakukan kegiatan sambil mengasuh anak, memasak dan lainnya. Siapa sangka sambil bermedsos (nermedi-sosial) menggunakan tiktok tetapi rekening menjadi gendut. Sedikit demi sedikit juga lumayan, karena komisinya memang kecil atau besar sesuai dengan harga produknya. Hal ini dapat membantu penghasilan ibu rumah tangga. Penghasilan dari tiktok bisa dibuat untuk membantu membeli kebutuhan rumah tangga lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dekas, R., & Oktavianti, S. (2021). Pelatihan Bisnis Online Shop dalam Membentuk Jiwa Entrepreneur Remaja Kota Prabumulih pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdidas*, 2(3), 662–669.
- Fathoni, A. (2019). Dampak covid 19 dan kebijakan psbb pemerintah terhadap UMKM di Wiyung Surabaya. *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 3(1), 30–69.
- Herdiana, D. (2020). Implementasi Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psb) Sebagai Upaya Penanggulangan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *Decision: Jurnal Administrasi Publik*, 2(2).
- Indriya, I. (2020). Konsep tafakkur dalam alquran dalam menyikapi coronavirus COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3), 211–216.
- Jalaludin, E., Majdina, N., Fajrina, R., Camilla, N. S., Rinaldi, R., & Fadillah, F. (2023). Penyuluhan Optimasi Tiktok Shop Bagi Pelaku Ukm Di Kelurahan Ulujami. *Bisma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 51–57.
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Playfulness terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Masa Pandemi Covid 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 162–177.
- Kussujaniatun, S., Sujatmika, S., & Laksana, D. H. (2022). *Digitalisasi layanan keuangan pada lembaga jasa keuangan mikro*.
- Masganti, S., & Assingkily, M. S. (2021). Persepsi Guru tentang Social Distancing pada Pendidikan AUD Era New Normal. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(2), 1009–1023.

- Nadiyah, D. L. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Akidah Akhlak Di MTS NU Banat Kudus. *Al-Riwayah: Jurnal Kependidikan*, 13(2), 263–280.
- Nursofwa, R. F., Sukur, M. H., Kurniadi, B. K., & others. (2020). Penanganan pelayanan kesehatan di masa pandemi covid-19 dalam perspektif hukum kesehatan. *Inicio Legis*, 1(1).
- Purwoko, B., Sartinah, E. P., & others. (2021). Studi pendekatan terapi psikologis untuk kesehatan mental masyarakat pada masa pandemic Covid-19. *TERAPUTIK: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 5(1), 141–151.
- Sujarwanto, S., Purwoko, B., Budiyanto, B., Adhe, K. R., & Khofidatur, R. (2021). PETA PROBLEMATIKA DAN ALTERNATIF SOLUSI PENGUATAN KERJASAM PERGURUAN TINGGI DI INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID 19. *JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 5(2).
- Syafrida, S., & Hartati, R. (2020). Bersama melawan virus covid 19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(2), 495–508.