

**PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI TIKTOK DAN INSTAGRAM  
UNTUK PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN  
POPULARITAS PRODUK DI AREA TIDUNG KOTA MAKASSAR**

***DIGITAL MARKETING TRAINING VIA TIKTOK AND INSTAGRAM FOR SMALL  
TRADERS TO INCREASE INCOME AND PRODUCT POPULARITY IN TIDUNG AREA  
MAKASSAR CITY***

**Nur Rezki Aulia Arif<sup>1</sup>, Ulpi Aryanti<sup>2</sup>, Andi Hajar<sup>3\*</sup>, Andi Muhammad Aidil Navriansyah<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3\*</sup> Universitas Negeri Makassar, Makassar.

<sup>4</sup> Universitas Hasanuddin, Indonesia.

<sup>1</sup>nurreskiaulia3@gmail.com, <sup>2</sup>ulfiaryanti2606@gmail.com, <sup>3</sup>andi-hajar@unm.ac.id ,

<sup>4</sup>muhammadaidil703@gmail.com

**Article History:**

Received: Maret 08<sup>th</sup>, 2026

Revised: April 10<sup>th</sup>, 2026

Published: April 15<sup>th</sup>, 2026

**Abstract:** *Digital marketing is important in today's era because it helps products reach more people through social media. A few small traders in Tidung still depend on traditional ways, so they need to learn how to use digital platforms to promote their products. Instagram and TikTok are two popular platforms that can increase visibility and income if used effectively. On Instagram, the learning material explains the importance of testimonials, how to take good product photos, arrange feeds, and write captions. On TikTok, the material explains how to create short and creative videos and why this platform is powerful for promotion. The learning process is carried out through explanations and examples so that traders can understand how to apply digital marketing. Therefore, this training not only introduces new knowledge, but also gives small traders a simple and useful way to improve product popularity and income.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Tiktok, Instagram, Small Traders, Tidung, Makassar*

**Abstrak**

Pemasaran digital menjadi penting pada era saat ini karena dapat membantu produk menjangka u lebih banyak orang melalui media sosial. Beberapa pedagang kecil di Tidung masih bergantung pada cara tradisional sehingga perlu mempelajari penggunaan *platform* digital untuk mempromosikan produk mereka. *Instagram* dan *TikTok* adalah dua platform populer yang dapat meningkatkan visibilitas dan pendapatan jika digunakan dengan baik. Pada *Instagram*, materi pembelajaran menjelaskan pentingnya testimoni, cara mengambil foto produk yang baik, mengatur tampilan feed, dan menulis caption. Pada *TikTok*, materi menjelaskan cara membuat video pendek yang kreatif serta alasan mengapa platform ini efektif untuk promosi. Proses pembelajaran dilakukan melalui penjelasan dan contoh sehingga pedagang dapat memahami cara menerapkan pemasaran digital. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memperkenalkan pengetahuan baru, tetapi juga memberikan cara sederhana dan bermanfaat bagi pedagang kecil untuk meningkatkan n popularitas dan pendapatan produk mereka.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Instagram, TikTok, Pedagang Kecil, Tidung, Makassar

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam cara pemasaran produk dilakukan, terutama bagi pedagang kecil yang sebelumnya mengandalkan metode tradisional seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut. Banyak pedagang kecil di Tidung, Makassar, masih belum memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan popularitas produk sulit meningkat. Padahal, *digital marketing* melalui platform seperti *Instagram* dan *TikTok* memungkinkan produk menjangkau audiens yang lebih luas, menarik perhatian konsumen dengan cara yang kreatif, dan berpotensi meningkatkan pendapatan secara signifikan dengan biaya yang relatif rendah (Setyawan, 2023). Tingkat literasi digital pedagang kecil di Tidung masih rendah, sehingga pendampingan dan pelatihan menjadi hal yang sangat penting. Melalui kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM), tim pengabdian menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi promosi modern, serta membekali pedagang kecil dengan keterampilan dasar penggunaan media sosial secara efektif (Putri & Sari, 2023).

*Instagram* menyediakan fitur-fitur penting yang dapat dimanfaatkan pedagang kecil untuk membangun citra produk dan menarik minat konsumen, termasuk penyusunan *feed* yang menarik, pengambilan foto produk yang baik, penulisan caption persuasif, dan penggunaan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi yang tepat di *Instagram* dapat meningkatkan *product awareness* dan keterlibatan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap popularitas dan penjualan produk (Rahma & Antika, 2022). Sementara itu, *TikTok* menawarkan peluang bagi pedagang untuk membuat konten video pendek yang kreatif dan interaktif, yang mampu menarik perhatian audiens dengan cara yang menyenangkan, membangun interaksi dengan konsumen, dan mendorong niat beli produk. Pemahaman mengenai keunggulan dan cara mengoptimalkan kedua platform ini sangat penting agar pedagang kecil dapat menyesuaikan diri dengan tren pemasaran *modern* serta perkembangan teknologi yang semakin cepat dan kompetitif (Farida & Antika, 2022).

Pelatihan yang dilaksanakan melalui PKM dilakukan dengan metode penjelasan materi, demonstrasi, dan praktik langsung, sehingga pedagang kecil dapat melihat contoh penerapan secara nyata dan memahami langkah-langkah yang dapat mereka terapkan dalam kegiatan sehari-hari. Dengan pendekatan ini, pedagang kecil tidak hanya memperoleh pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya untuk meningkatkan popularitas produk dan pendapatan mereka. Kegiatan PKM ini juga berperan sebagai sarana edukasi dan pemberdayaan, yang memungkinkan mahasiswa pengabdian menjadi agen perubahan, membantu pedagang kecil di Tidung memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran modern dengan cara yang sederhana, kreatif, dan bermanfaat, sehingga ke depan mereka dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, dan beradaptasi secara berkelanjutan di era digital (Putri & Sari, 2023; Setyawan, 2023).

## METODE

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan personal dengan mendatangi pedagang kecil secara langsung di lokasi usaha mereka. Sebagai bagian dari kegiatan PKM, tim pengabdian fokus untuk memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pedagang yang belum familiar dengan teknologi, sehingga materi dapat diterima dan dipraktikkan dengan mudah. Proses pencarian peserta dilakukan dengan cara mengelilingi area Tidung, Makassar, untuk menemukan pedagang kecil yang tidak ramai pembeli dan tampak tidak menggunakan teknologi sama sekali, seperti *QRIS* atau media sosial di tempat usaha mereka. Dua pedagang kecil terpilih sebagai peserta, yaitu satu pedagang Batagor dan satu pedagang kue tradisional (jalangkote, panada, dan kue lainnya dalam kemasan dos). Pendekatan adaptif diterapkan agar materi sesuai dengan kondisi masing-masing pedagang dan karakteristik usaha mereka. Pelatihan difokuskan pada penggunaan *Instagram* dan *TikTok* untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan pendapatan secara nyata, melalui kombinasi penjelasan materi, demonstrasi, dan praktik langsung di tempat usaha. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahap utama: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir.

*Tahap Persiapan*, dimulai dengan survei lokasi untuk menilai kondisi usaha pedagang dan menyesuaikan materi yang diperlukan. Tim pengabdian menyiapkan perangkat pendukung seperti smartphone, contoh feeds Instagram, contoh video TikTok, panduan penulisan caption, serta materi cetak dan digital untuk demonstrasi. Tim juga melakukan koordinasi dengan pedagang untuk menentukan waktu pelatihan yang tidak mengganggu operasional usaha, sehingga peserta dapat fokus mengikuti kegiatan. Materi pelatihan dirancang agar sederhana, praktis, dan mudah diterapkan, sehingga pedagang dapat langsung memanfaatkan media sosial untuk promosi.

*Tahap Pelaksanaan*, dilakukan dengan beberapa metode: 1) *Ceramah interaktif*, tim menjelaskan pentingnya pemasaran digital, teknik mengambil foto produk yang menarik, menyusun *feed* Instagram, menulis caption persuasif, serta memanfaatkan testimoni; 2) *Demonstrasi*, pedagang melihat contoh feeds dan video promosi, serta praktik langsung membuat konten; 3) *Praktik langsung*, pedagang memposting produk mereka di *Instagram* atau *TikTok* dengan bimbingan tim pengabdian, agar terbiasa menggunakan platform digital; 4) *Tanya jawab*, pedagang dapat mengajukan kendala dan menerima solusi langsung.

*Tahap Akhir*, dilakukan melalui evaluasi praktik dan diskusi singkat, di mana pedagang menunjukkan hasil postingan mereka, menerima saran perbaikan, dan membahas kendala yang ditemui. Tim PKM memberikan feedback positif dan reward sederhana sebagai motivasi agar pedagang terus menerapkan pemasaran digital. Dengan metode ini, pedagang kecil di Tidung tidak hanya memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru, tetapi juga dapat meningkatkan popularitas produk dan pendapatan secara nyata melalui penggunaan media sosial yang efektif.

## HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang melibatkan mahasiswa dari Universitas Negeri Makassar Program Studi *Business English Communication*, kegiatan berhasil dilaksanakan pada tanggal 24 September 2025 dengan melibatkan dua pedagang kecil di Jalan Tidung, Makassar, yaitu pedagang Batagor dan pedagang kue tradisional seperti jalangkote, panada, dan kue lainnya. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memperkenalkan pemasaran digital melalui *Instagram* dan *TikTok* agar pedagang dapat meningkatkan pendapatan dan popularitas produk mereka, terutama karena kedua pedagang tersebut belum menggunakan teknologi atau media sosial sama sekali untuk promosi. Tim pengabdian terlebih dahulu melakukan survei wilayah Tidung untuk menemukan pedagang yang tepat, yaitu yang tidak terlalu ramai pembeli dan tampak belum menggunakan *QRIS* atau metode digital lainnya, sehingga pelatihan dapat diberikan secara fokus dan maksimal.

Tahap persiapan dilakukan dengan menentukan waktu, lokasi, dan menyusun materi pembelajaran. Materi disiapkan dalam bentuk modul panduan yang mencakup teknik pengambilan foto produk, pentingnya menampilkan testimoni pelanggan, penataan feed *Instagram*, penulisan caption yang menarik, serta cara membuat konten *TikTok* kreatif. Materi disampaikan melalui penjelasan dan contoh langsung, karena tujuan utama adalah memberikan pemahaman dasar kepada pedagang tentang strategi *digital marketing* dan praktik yang dapat mereka terapkan secara mandiri. Tim pengabdian menyiapkan contoh konten dan strategi promosi, serta menginstruksikan pedagang untuk mempraktikkan secara langsung di lokasi usaha mereka. Metode yang digunakan bersifat interaktif, dengan kombinasi ceramah, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung sehingga pedagang dapat memahami teori sekaligus langsung mengaplikasikannya.



Gambar 1. Pengenalan Materi Pelatihan oleh Tim PKM

Pengenalan materi pembelajaran oleh tim PKM berlangsung secara intensif dan personal, di mana setiap pedagang diajari satu per satu agar lebih mudah memahami konsep pemasaran digital. Materi meliputi pengenalan *Instagram* sebagai platform untuk menampilkan produk secara

visual, pentingnya membuat *feed* yang konsisten dan menarik, teknik mengambil foto produk dengan pencahayaan dan angle yang tepat, menulis caption persuasif yang mampu menarik minat pembeli, dan pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai bukti sosial yang efektif. Selain itu, pedagang juga diperkenalkan pada *TikTok* sebagai *platform* video pendek yang memiliki potensi besar untuk promosi, termasuk penggunaan musik, teks, dan *storytelling* sederhana yang relevan dengan produk mereka.



Gambar 2. Memperlihatkan Contoh Bentuk Konten *Instagram* dan *TikTok*

Materi kemudian diperkuat dengan contoh bentuk konten *Instagram* dan *TikTok* agar pedagang dapat membayangkan bagaimana produk mereka dapat tampil menarik di media sosial. Contoh *Instagram* menunjukkan *feed* yang rapi, foto produk yang jelas dengan pencahayaan baik, dan caption yang persuasif serta mampu memancing interaksi dari calon pembeli. Contoh *TikTok* menampilkan video pendek yang kreatif, dengan durasi yang tepat, musik latar yang sesuai, teks tambahan, dan *storytelling* sederhana yang mampu menarik perhatian penonton dalam waktu singkat. Dengan melihat dan mendiskusikan contoh-contoh ini, pedagang belajar menyesuaikan konten sesuai karakteristik produk mereka, mengenal selera pasar, dan memikirkan cara membangun citra produk yang lebih menarik dan profesional. Pendekatan ini membantu pedagang membayangkan implementasi strategi digital marketing secara nyata dan lebih terstruktur.



Gambar 3. Praktik Pembuatan Konten

Setelah materi dan contoh diberikan, pedagang mulai mempraktikkan pembuatan konten di bawah bimbingan tim pengabdian. Pedagang Batagor berlatih mengambil foto produk dengan pencahayaan dan angle yang optimal, menulis *caption* yang menarik, dan menambahkan testimoni pelanggan yang telah diberikan sebelumnya. Sementara itu, pedagang kue tradisional membuat video pendek *TikTok* dengan musik latar, teks informatif, dan *storytelling* sederhana untuk menunjukkan keunikan produk mereka seperti jalangkote, panada, dan kue lainnya. Praktik ini dilakukan secara langsung di tempat usaha masing-masing, sehingga pedagang dapat merasakan tantangan dan tips praktis saat membuat konten di kondisi nyata. Aktivitas praktik ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun rasa percaya diri pedagang dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Melalui pendampingan langsung oleh tim PKM, pedagang dapat menanyakan hal-hal spesifik dan mendapatkan solusi praktis secara real-time, sehingga pengalaman belajar menjadi lebih efektif dan menyenangkan.

Dengan pelaksanaan PKM ini, kedua pedagang memperoleh pemahaman dasar tentang digital marketing, mampu mempraktikkan teknik pemasaran melalui Instagram dan TikTok secara langsung, dan diharapkan mampu meningkatkan popularitas serta pendapatan produk mereka. Kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi singkat namun intensif melalui PKM dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman praktis yang signifikan bagi pedagang kecil yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan teknologi untuk usaha mereka. Pendekatan personal, interaktif, dan praktik langsung terbukti efektif dalam menciptakan pembelajaran yang bermakna dan berdampak nyata bagi peserta.

## KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dengan tema pelatihan pemasaran digital melalui *Instagram* dan *TikTok* untuk pedagang kecil di Jalan Tidung, Makassar berhasil dilaksanakan pada tanggal 24 Maret 2026. Kegiatan PKM ini berhasil mencapai

tujuan utama, yaitu memperkenalkan konsep dasar digital marketing dan memberikan keterampilan praktis bagi pedagang kecil untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Dengan pendekatan pembelajaran yang interaktif dan personal, termasuk penjelasan materi, demonstrasi contoh konten, dan praktik langsung satu per satu, pedagang memperoleh pengetahuan tentang cara mengambil foto produk yang menarik, menulis *caption* yang efektif, memanfaatkan testimoni, serta membuat konten video pendek kreatif di *TikTok*. Setelah kegiatan, pedagang menunjukkan peningkatan pemahaman dan rasa percaya diri dalam menerapkan digital marketing untuk usaha mereka. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan singkat melalui PKM dapat memberikan pengalaman belajar yang bermanfaat dan berdampak langsung terhadap kemampuan pedagang kecil dalam meningkatkan popularitas dan pendapatan produk mereka.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pedagang kecil di Jalan Tidung yang telah bersedia berpartisipasi dalam kegiatan PKM dan memberikan kesempatan bagi tim pengabdian untuk memberikan pelatihan secara langsung. Terima kasih juga kami sampaikan kepada dosen pendamping dari Universitas Negeri Makassar, Program Studi *Business English Communication*, yang telah memberikan kepercayaan, bimbingan, dan dukungan selama persiapan maupun pelaksanaan kegiatan PKM. Tidak lupa, kami menghargai kerja sama dan partisipasi aktif teman sejawat tim pengabdian yang telah mendukung seluruh rangkaian kegiatan pengabdian, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pendokumentasian, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi pedagang kecil dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Farida, S., & Antika, R. (2022). The Effectiveness of TikTok Marketing for Consumer Purchase Intention on Small Traders. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 5(2), 45-57.
- Rahma, R., & Antika, R. (2022). Instagram Strategies to Improve Product Awareness for Small Traders. *Jurnal Pemasaran Kreatif*, 6(3), 112-124.
- Setyawan, A. (2023). Digital Marketing as a Tool for Small Traders' Product Promotion. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 145-157.
- Putri, R. A., & Sari, A. D. (2023). Digital Literacy of Small Traders in Tidung, Makassar. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 8(1), 78-89.