

PELATIHAN DAN SOSIALISASI TIKTOK SHOP SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK OPTIMALISASI UMKM MENUJU DIGITALISASI

Maliana Puspa Arum¹, Chusnul Maulidina Hidayat²

Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Telkom Purwokerto^{1,2}
Email Korespondensi: maliana@ittelkom-pwt.ac.id

Received 15 Juni 2023, Revised 24 Juli 2023, Accepted 25 Juli 2023

ABSTRAK

Desa Cipaku merupakan salah satu desa di kecamatan Mrebet, kabupaten Purbalingga yang sebagian besar warganya bergerak pada pengelolaan UMKM. Menurut perangkat desa di Desa Cipaku, jumlah UMKM di desa tersebut sudah banyak, namun pelaku UMKM masih melakukan pemasaran secara tradisional seperti *Word of Mouth* (WoM) dan promosi menggunakan aplikasi WhatsApp. Selama ini, pelaku UMKM masih merasa kesulitan dalam penggunaan media pemasaran digital sehingga belum banyak yang menggunakannya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dilakukan sosialisasi dan pelatihan digital marketing khususnya TikTok. Pemilihan media pemasaran menggunakan TikTok dikarenakan *platform* tersebut sedang banyak digunakan masyarakat umum dan memiliki TikTok Shop yang merupakan fitur *social commerce* dengan tujuan agar pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi tersebut dapat mempromosikan dan menjual produk. Tujuan dilaksanakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk optimalisasi kegiatan pemasaran bagi UMKM secara digital agar produk UMKM di desa Cipaku dapat mencakup lingkup yang lebih luas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di desa Cipaku dilaksanakan dengan menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan untuk seluruh pelaku UMKM. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, pelaku UMKM yang belum memiliki akun TikTok Shop dapat terbantu mengelola produk yang dihasilkan pada *platform* tersebut dan memahami cara memasarkannya. Hasil dari adanya Sosialisasi dan Pelatihan ini adalah peningkatan kemampuan dari pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform* TikTok Shop dan juga meningkatkan penjualan barang yang diproduksi oleh UMKM tersebut.

Kata kunci : TikTok Shop, UMKM, Digital Marketing

ABSTRACT

Cipaku Village is one of the villages in the Mrebet sub-district, Purbalingga district, where most of the residents are engaged in SMEs management. According to village officials from Cipaku Village, there are already a large number of SMEs in the village, but SMEs are still carrying out traditional marketing such as Word of Mouth (WoM) and promotions using the WhatsApp application. So far, SMEs actors still find it difficult to use digital marketing media so not many use it. Based on these problems, socialization and digital marketing training, especially TikTok, were carried out. The choice of marketing media to use TikTok is because the platform is currently widely used by the general public and has a TikTok Shop which is a social commerce feature with the aim that SMEs players using the application can promote and sell products. The purpose of carrying out this Community Service activity is to optimize marketing activities for SMEs digitally so that SMEs products in Cipaku village can cover a wider scope. Community Service activities in Cipaku village are carried out by organizing

socialization and training for all SME actors. Based on the activities that have been carried out, SMEs who do not yet have a TikTok Shop account can be helped to manage their products on the platform and understand how to market them. The result of this training and socialization is that the ability of SME actors to utilize the TikTok Shop platform increases and also increases sales of goods produced by these SMEs.

Keywords : *SMEs, TikTok Shop, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

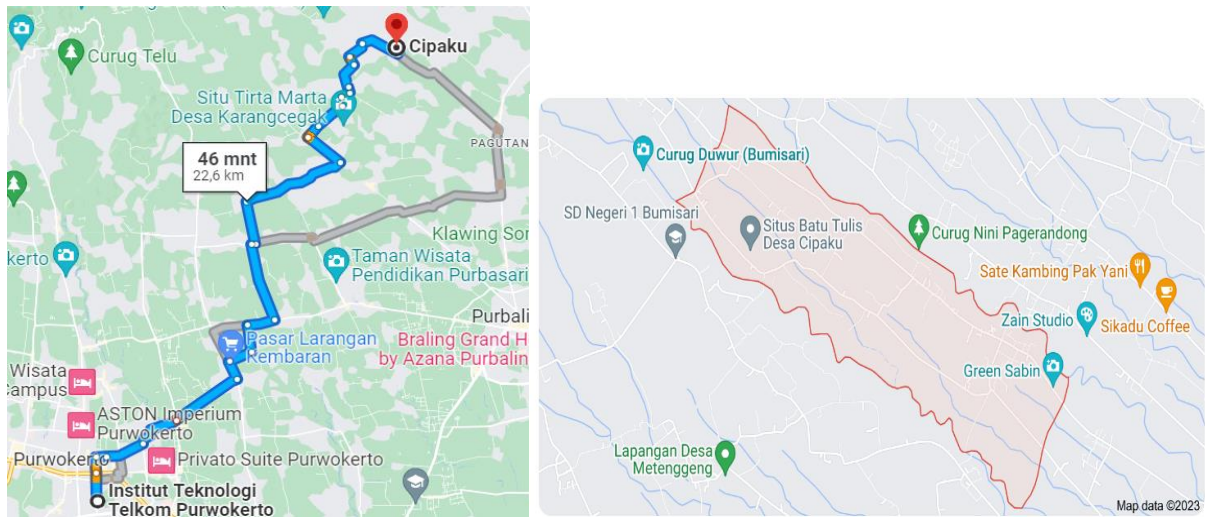
Di era digital yang semakin berkembang dengan pesat, strategi pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Adanya perkembangan teknologi sangat berguna dalam memudahkan aktivitas masyarakat, khususnya kemajuan teknologi di bidang internet (Dharma, 2023). Perkembangan teknologi sekarang ini memiliki peran dalam kegiatan bisnis, mulai dari bisnis kecil seperti UMKM sampai dengan pengusaha sukses. Kecanggihan teknologi yang digunakan ini dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Pemasaran di era teknologi ini mengalami perubahan yang signifikan di Indonesia, dijumpai hadirnya *e-commerce* dan transaksi digital dapat mengubah budaya belanja yang tadinya tatap muka menjadi serba digital (Nufus & Handayani, 2022). Teknologi yang berkembang kini menghasilkan berbagai media yang dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi (Priatama dkk., 2021)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan internet guna menghubungkan antara konsumen dengan produsen maupun penjual (Dharma, 2023). Digital marketing ini juga mempermudah komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen dalam aktivitasnya di dalam jual beli. Pada zaman sekarang ini calon pembeli atau konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan keputusan dalam membeli sebuah produk ataupun jasa yang ada di internet. Penggunaan digital marketing oleh UMKM didorong dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat (Kano dkk., 2022). Oleh karena itu, pemahaman dalam penggunaan digital marketing menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital saat ini (Gunawan & Sulaeman, 2020). Adanya kegiatan konsumen yang tinggi di internet menguntungkan bagi perusahaan. Dibandingkan dengan *audiens* yang tidak mementingkan konten, lebih mudah mempengaruhi persepsi dan perilaku *audiens*. (Saputra, 2021).

Iklan menjadi salah satu metode promosi yang kerap diimplementasikan guna mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen dan bentuk penyajiannya bersifat non-personal (Su dkk., 2020). Salah satu *platform* yang semakin populer dan menjangkau semua kalangan dalam digital marketing adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu dari media digital marketing yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di era sekarang. Pada aplikasi TikTok ini dibutuhkan kreatifitas yang tinggi dalam memasarkan produknya (Bulele & Wibowo, 2020). Melalui jumlah pengguna aktif yang sangat besar, TikTok menawarkan potensi yang menarik bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Sari dkk., 2022). TikTok menjadi aplikasi yang digandrungi masyarakat karena manfaat yang dirasakan dan pengaruhnya pada pembelian pada suatu produk yang dipasarkan pada aplikasi tersebut (Sari dkk., 2022). Tiktok saat ini sebagai *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna menghasilkan uang melalui reaksi, pembelian dalam aplikasi, dan tanggapan video. (Priatama dkk., 2021). Remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun) merupakan pengguna aktif di TikTok yang menjadikan remaja sebagai pembeli potensial bagi sebuah produk yang dipasarkan pelaku bisnis. (Rasyid, 2020).

Desa Cipaku terletak di kecamatan Mrebet, kabupaten Purbalingga dengan luas wilayah 805,76 km. Terdapat pegiat UMKM yang memproduksi kerajinan tangan khas desa Cipaku

yaitu aksesoris bunga plastik. Bunga plastik dijual dengan berat per kilogram (kg) oleh masing-masing pengrajin. Bertambahnya jumlah pengrajin di desa Cipaku masih belum juga ditandai dengan peningkatan penjualan dan pengenalan produk khas Cipaku keluar daerah. Keterbatasan pegiat UMKM yakni sudah melakukan kegiatan pemasaran melalui mulut ke mulut dan juga media *online*, hanya saja pemasaran tersebut belum dimaksimalkan secara optimal. Permasalahan lain yang terjadi pada desa adalah Sumber Daya Manusia dan pelaku UMKM di Desa Cipaku belum terlatih dan belum memiliki aplikasi *online* untuk memasarkan produknya, sehingga produk yang dihasilkan hanya dipasarkan di sekitar wilayah desa Cipaku saja dan tidak bisa menjangkau ke luar daerah.



Gambar 1. Lokasi Desa Cipaku

Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing dengan aplikasi yang saat ini sedang viral yaitu TikTok Shop sebagai strategi digital marketing untuk optimalisasi UMKM menuju digitalisasi. Melalui kegiatan ini diharapkan nantinya UMKM didesa Cipaku dapat memasarkan produknya hingga keluar daerah.

METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah bentuk kegiatan yang diadakan oleh dosen program studi S-1 Bisnis Digital berkolaborasi dengan mahasiswa program studi S-1 Bisnis Digital Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pelaku UMKM di Desa Cipaku, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga. Terdapat tiga tahapan pada kegiatan ini, seperti yang dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Observasi

Mahasiswa program S-1 Bisnis Digital melakukan observasi pada wilayah desa Cipaku, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga selama dua minggu. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke pelaku UMKM di Desa Cipaku serta melakukan survey kondisi pelaku UMKM di desa tersebut. Hasil observasi ini menghasilkan proses identifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM bahwa pemasaran hasil produk UMKM belum optimal, sehingga pemasaran produk yang dilakukan belum sampai ke luar daerah Cipaku, oleh karena itu perlu adanya pembaharuan sistem pemasaran yang telah dilakukan dengan cara pelatihan dan sosialisasi TikTok Shop guna memasarkan produk yang dihasilkan keluar daerah.

Persiapan

Tim Pengabdian Masyarakat melakukan diskusi terkait permasalahan yang ada di desa Cipaku. Hasil dari diskusi tersebut dirasa perlu melakukan sosialisasi dan pelatihan Digital Marketing dan Praktik pembuatan akun TikTok Shop. Persiapan yang dilakukan adalah mulai dari mempersiapkan materi Digital Marketing, menyiapkan tempat untuk diadakannya acara Sosialisasi dan Pelatihan, dan juga membuat susunan acara yang akan dilaksanakan pada saat kegiatan. Setelah persiapan matang dilakukan, kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan TikTok Shop sebagai strategi digital marketing untuk optimalisasi UMKM menuju digitalisasi siap dilaksanakan.

Pelaksanaan

Dosen program studi S-1 Bisnis Digital menjadi narasumber dalam pelatihan Tiktok Shop Sebagai Strategi Digital Marketing Untuk UMKM. Kegiatan tersebut dibantu oleh 1 Mahasiswa program studi S-1 Bisnis Digital, 6 mahasiswa yang berasal dari program studi Sistem Informasi dan 1 mahasiswa dari Desain Komunikasi Visual. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 13 Mei 2023 di Balai Desa Cipaku, Kabupaten Purbalingga dengan Tema TikTok Shop sebagai strategi digital marketing untuk UMKM dan peserta yang mengikuti acara tersebut adalah para pelaku UMKM di Desa Cipaku sebanyak 15 (lima belas) orang. Metode yang dilakukan pada saat pelaksanaan adalah Sosialisasi dan Pelatihan. Pelatihan berlangsung selama dua jam. Tiga puluh menit pertama materi disampaikan oleh dua pemateri, setelah itu tiga puluh menit selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab. Setelah sesi tanya jawab selesai kemudian dilakukan praktek pembuatan akun TikTok Shop serta cara penggunaannya yang didampingi oleh para Dosen dan Mahasiswa. Setelah akun TikTok Shop dibuat, selanjutnya dilaksanakan pelatihan penggunaan akun TikTok Shop untuk memasarkan produk dari pelaku UMKM Desa Cipaku. Pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan dan sosialisasi ini sangat antusias melakukan praktik pembuatan akun TikTok Shop. Setelah akun TikTok Shop selesai dibuat, pegiat UMKM mulai mencoba memasarkan produk-produk yang ke *platform* TikTok Shop.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Sebelum diadakan kegiatan pelatihan dan sosialisasi di Desa Cipaku, pelaku UMKM belum memiliki akun TikTok Shop sebagai sarana pemasaran produk. Beberapa produk yang dihasilkan, yaitu kerajinan tangan, makanan, dan juga pakaian. Oleh karena itu kegiatan

pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM tersebut.



Gambar 1. Penyampaian materi oleh Pemateri 1



Gambar 2. Penyampaian materi oleh Pemateri 2



Gambar 3. Praktek pembuatan TikTok Shop

Tabel 1. Susunan Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Cipaku

No	Materi	Pemateri
1	Digital Marketing	Chusnul Maulidina Hidayat, S.M.,M.M
2	TikTok Shop	Maliana Puspa Arum, S.E., M.M
3	Praktik Pelatihan Pembuatan TikTok Shop	Mahasiswa Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Kegiatan ini dilaksanakan di balai desa Cipaku, kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga sesuai dengan susunan pada tabel 1. Penjelasan materi tentang TikTok Shop sebagai strategi digital marketing untuk UMKM diterima baik oleh para pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan tersebut. Pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dijelaskan bahwa TikTok Shop dapat menjadi strategi digital marketing yang efektif untuk UMKM. Melalui pemanfaatan potensi kreativitas dan jangkauan luas TikTok, UMKM dapat memperluas basis pelanggan yang dimiliki, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk. Namun, UMKM juga harus mengatasi tantangan yang terkait dengan penggunaan *platform* ini dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk mencapai hasil yang optimal.

Kemudian dilanjutkan dengan praktik pembuatan akun TikTok Shop seperti yang dijelaskan pada gambar 3. Para pelaku UMKM membuat akun TikTok Shop lalu dilanjutkan pada pemasaran produk yang melalui akun TikTok Shop yang telah di buat. Seluruh peserta melakukannya dengan antusias dan proses pelatihan berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil kepuasan survey yang dilakukan setelah kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung didapati hasil bahwa para pelaku UMKM merasa puas dan sangat terbantu dengan adanya kegiatan ini.

Tabel2. Komentar Kepuasan Peserta Pengabdian Masyarakat

No	Responden	Pendapat	Saran
1	Sutanti	Sangat bagus dan membantu kita dalam meningkatkan pengetahuan kita	Semoga bisa dimulai sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan dan tambahan pesertanya
2	Ani Marwati	Sangat bagus dan membantu dalam meningkatkan pengetahuan	Semoga bisa dimulai sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan dan ditambahkan pesertanya
3	Sarah Anjelita	Sangat bermanfaat	Semoga kedepannya lebih baik lagi dan bisa dilaksanakan di Cipaku lagi
4	Sifa Agustina	Sangat bermanfaat	Semoga kedepannya lebih baik lagi dan bisa diadakan di Cipaku lagi
5	Yuni	Sangat bagus. Bisa memberikan wawasan ke masyarakat agar mengerti manfaat sosmed	Semoga bisa dimulai sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan dan ditambah lagi presentasinya

No	Responden	Pendapat	Saran
6	Slamet Khusana Nurastuti	Sangat bagus dan membantu sekali dalam meningkatkan pengetahuan sosmed untuk masyarakat	Semoga dapat belajar Kembali dilain waktu bersama
7	Fina Agustina	Sangat bagus. Bisa memberikan wawasan ke masyarakat agar mengerti manfaat sosmed	Semoga bisa dimulai sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan dan ditambah isi presentasinya
8	Isnaeni	Sangat bagus. Bisa memberikan wawasan ke masyarakat agar mengerti sosmed	Semoga bisa dimulai sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan dan ditambah lagi isi presentasinya
9	Safitri Ade Livia Rahayu	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sangat membantu pengetahuan dan ketrampilan masyarakat yang berSDM kurang baik serta membantu menambah wawasan pada masyarakat yang gaptek	Saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat ditingkatkan terus pengetahuan ilmunya agar lebih luas lagi yang disalurkan ke masyarakat. Tetap semangat!!
10	Deni Mariatin	Alhamdulillah sangat bagus dan bisa memperoleh ilmu yang bermanfaat.	-
11	Anisa Nur Lufi	Sangat bermanfaat untuk saya sendiri, menambah pengetahuan dan tau hal-hal baru	Mungkin lebih diperjelas lagi untuk kekurangan penggunaan aplikasi tersebut.
12	Rohyati	Sangat bermanfaat untuk para pelaku UMKM. Agar menambah penjualan	Kayanta perlu terjun ke setiap RT agar banyak yang mengetahui tentang digital marketing
13	Dwi Lusiana	Sangat bermanfaat dan menambah ilmu dan ketrampilan	Jika diselenggarakan Kembali saya bersedia mengikuti

Setelah kegiatan pelatihan dan sosialisasi ini selesai dilaksanakan, tetap dilakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM di Desa Cipaku. Pendampingan dilaksanakan seminggu setelah acara selesai. Hal ini dilakukan untuk memantau sejauh mana TikTok Shop dapat membantu pemasaran produk UMKM di Desa Cipaku dan juga kendala yang dihadapi. Adanya sosialisasi dan pelatihan TikTok Shop ini memberikan manfaat kepada para pelaku UMKM dan juga membantu pelaku UMKM dalam memperoleh keuntungan dari penjualan produk.

SIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Cipaku, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga mendapat respon baik dari para pelaku UMKM. Materi yang diberikan pemateri 1 dan 2 berupa praktik pembuatan akun TikTok Shop dan cara pemasaran melalui TikTok Shop dinilai dapat memperluas jaringan pasar. Setelah diadakan pelatihan dan sosialisasi tentang TikTok Shop, pelaku UMKM di Desa Cipaku merasa jangkauan pasar yang lebih luas. Jangkauan pasar tidak hanya mencakup Kabupaten Purbalingga saja, tetapi kini merambah ke luar Pulau Jawa. Pelaku UMKM di Desa Cipaku menilai bahwa pemasaran melalui akun TikTok Shop ini dirasa efektif untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih diucapkan kepada Institut Teknologi Telkom Purwokerto yang telah memberikan dukungan materi dan pendanaan pada kegiatan ini. Para pelaku UMKM serta Kepala Desa dan perangkat desa Cipaku yang telah bersedia mengikuti kegiatan pelatihan ini dan juga mengisi survey kepuasan pengabdian masyarakat. Kepada mahasiswa Institut Teknologi Telkom Purwokerto yang telah membantu kesuksesan dan kelancaran acara pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology, Vol 1*(No 1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Dharma, B. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *3*(3), 269–278.
- Gunawan, G. G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3*(3), 2543–2550. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. subhan, & Dinda octavyra, R. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal), 1*(1), 44–62. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.72>
- 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>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18*(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS), 352–358*.
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi, 17*(3), 505–512.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., & Kahar, A. (2022). Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial TikTok Shop. *Journal of Economic and Management Scienties, 5*(1), 1–9. <https://ojs.hr-institut.id/index.php/JEMS/article/view/155>

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>