



Pelatihan Digital Marketing serta Optimalisasi TikTok Shop untuk Pelaku UMKM Taman Cibinong Asri Bogor

Digital Marketing Training and TikTok Shop Optimization for UMKM Actors Taman Cibinong Asri Bogor

Rosmita^{1*}, Sismadi², Indah Purwandani³, Devy Sofyanty⁴

¹⁻⁴Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

*Korespondensi penulis: rosmita.rmt@bsi.ac.id

Article History:

Received: April 22, 2025

Revised: Mei 10, 2025

Accepted: Mei 24, 2025

Published: Mei 27, 2025

Keywords: Digital Marketing, SMEs, TikTok Shop.

Abstract: *TikTok Shop is a social e-commerce platform where vendors can sell products to TikTok users. Users can then purchase items in various conditions with this program. Additionally, sellers can post and save product details and listings to promote to TikTok users. The purpose of carrying out this Community Service activity is to optimize marketing activities for SMEs digitally so that SMEs products in Taman Cibinong Asri Bogor can cover a wider scope. Community Service activities carried out by organizing socialization and training for all SME actors. In the counseling session, participants were given direct practice in creating a TikTok Shop account, uploading products and creating promotional content. The results of the activity show that participants have a good understanding of digital technology, especially TikTok Shop. Participants are also able to create a TikTok Shop account and upload their products. However, participants still need to improve their skills in creating interesting promotional content.*

Abstrak

TikTok Shop adalah platform e-commerce sosial di mana vendor dapat menjual produk kepada pengguna TikTok. Pengguna kemudian dapat membeli barang dalam berbagai kondisi dengan program ini. Selain itu, penjual dapat memposting dan menyimpan detail produk dan daftar yang akan dipromosikan kepada pengguna TikTok. Tujuan dilaksanakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk optimalisasi kegiatan pemasaran bagi UMKM secara digital agar produk UMKM di Taman Cibinong Asri Bogor dapat mencakup lingkup yang lebih luas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan dengan menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan untuk seluruh pelaku UMKM. Pada sesi sosialisasi, peserta diberikan materi tentang pengertian, manfaat dan potensi teknologi digital serta menggunakan TikTok Shop untuk berjualan. Pada sesi pelatihan peserta diberikan praktik langsung dalam membuat akun TikTok Shop, mengupload produk dan membuat konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi digital, khususnya TikTok Shop. Peserta juga mampu membuat akun TikTok Shop dan mengupload produk mereka. Namun peserta masih perlu meningkatkan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik.

Kata Kunci: Pelaku UMKM, Pemasaran Digital, TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih, membuat aktivitas operasional bisnis yang semula dilakukan secara *manual* kini terotomatisasi dengan bantuan program, system atau aplikasi, tak terkecuali dalam aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran yang dahulu menggunakan media massa seperti koran, majalah, baleho atau iklan di televisi berpindah ke media sosial. Media sosial menjadi tempat yang sangat potensial untuk pemasaran digital, terlebih perusahaan dapat menghemat anggaran namun jangkauan pangsa pasar yang lebih luas, murah, mudah mengakses informasi, komunikasi dan interaktif yang intens dengan konsumen maupun calon konsumen, layanan keluhan konsumen yang cepat dan responsive hingga peningkatan kualitas produk serta layanan guna meningkatkan omset penjualan. Media sosial tidak hanya sebagai ajang promosi, melainkan juga dapat berperan untuk mengedukasi dan membangun kesadaran Masyarakat sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan. (Sismadi et al., 2023). Untuk mempertahankan eksistensi di era digital maka pelaku UMKM perlu melakukan strategi pemasaran digital. *Digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet (Purwandani et al., 2023) Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. *Digital marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk/brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, Facebook, Youtube, ataupun media sosial lainnya (Karim et al., 2022). Mendapatkan wawasan pasar pemasaran digital memberi UMKM akses ke data dan wawasan pasar yang berharga. Analisis data membantu UMKM mempelajari selera pelanggan, tren pembelian dan perilaku. Pengetahuan ini membantu UMKM dalam melihat peluang baru, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Membangun hubungan jangka panjang pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk membangun koneksi yang langgeng dengan klien mereka. (Dwiarta & Alam, 2024)

Menurut Kotler & Keller dalam (Purwandani et al., 2024) Media sosial ialah suatu media yang berada dalam suatu jaringan dengan pengguna yang dapat saling berinteraksi, berbagi, dan membagikan karyanya atau yang biasa kita kenal dengan konten. Media sosial juga dapat diartikan sebagai sarana untuk saling berbagi informasi baik berupa teks, video, gambar, maupun audio dengan satu sama lain yang juga menggunakan media sosial. TikTok Shop telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam perekonomian UMKM di Indonesia, dengan perannya yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Salah satu aspek kunci dari peran TikTok adalah kemampuannya untuk memberikan akses yang lebih besar kepada UMKM untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas

dengan cara yang kreatif dan inovatif. Hal ini dicapai melalui penggunaan fitur-fitur seperti live streaming dan live shopping, yang memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial mereka. Hal ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk menjelaskan secara langsung tentang produk mereka, tetapi juga menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara real time. Dengan demikian, TikTok Shop memfasilitasi proses penjualan yang lebih personal dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. (Maria & Janah, 2024). Disamping itu, TikTok memiliki peran positif sebagai media pemasaran digital untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan *brandawareness*. (Adil et al., 2024)

Masyarakat Rukun Warga (RW) 19 Perumahan Taman Cibinong Asri (TCA) terletak di Kelurahan Karadenan, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, dengan luas wilayah sekitar 2 hektar dan dihuni oleh sekitar 600 jiwa yang tersebar dalam 10 Rukun Tetangga (RT). Sebagian besar warga berprofesi sebagai pedagang kecil dan pekerja pabrik, dengan beberapa warga memiliki keterampilan di bidang kuliner, kerajinan tangan, elektronik, dan perbengkelan. Potensi ekonomi terbesar terletak pada sektor UMKM yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan tangan, mekanik, elektronik, perbengkelan serta sektor konstruksi yang didukung dengan social capital, seperti kohesivitas antar anggota, aktif dalam kegiatan keagamaan maupun sosial, seperti: kerja bakti membersihkan lingkungan sekitar, mengadakan acara keagamaan dan peringatan hari besar lainnya membuat warganya memiliki rasa keterikatan satu sama lain. Program kerja Rukun Warga (RW) 19 yakni memperkuat kualitas Sumber Daya Manusia pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan dan pengembangan kompetensi, salah satunya diperlukan penyuluhan terkait bagaimana memasarkan produk di era digital khususnya TikTok untuk memasarkan produknya, namun selama ini pemasaran digital melalui TikTok Shop belum berjalan secara efektif dan efisien sehingga seringkali timbul permasalahan seperti :

- 1) Tingkat penjualan produk terbilang stagnan karena pangsa pasar terbatas
- 2) Masyarakat luas belum mengenal mengenai produk UMKM warga RW 019.

Pada dasarnya mitra pengabdian memiliki berbagai potensi UMKM yang dapat diperjual belikan melalui media sosial khususnya, TikTok Shop. Maka dari itu segenap civitas akademika dari Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta yang terdiri dari para dosen dan mahasiswa mengadakan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat berupa sosialisasi dan pelatihan digital marketing dengan aplikasi TikTok Shop. Adanya kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi dari permasalahan yang ada terkait memanfaatkan media sosial yang belum optimal oleh pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendorong masyarakat meningkatkan ilmu pengetahuan, wawasan, keterampilan serta

memotivasi Masyarakat khususnya pelaku UMKM dalam memanfaatkan aplikasi TikTok Shop

Permasalahan yang ada secara umum yaitu kendala yang dihadapi bahwa terdapat sekitar 85% peserta, terutama ibu-ibu pelaku UMKM, belum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang pentingnya menggunakan aplikasi teknologi. Kurangnya kesadaran dan pemahaman dalam mengaplikasikan teknologi digital dapat menjadi hambatan dalam mengadopsi inovasi tersebut untuk meningkatkan omset penjualan.

Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan sosialisasi dan pelatihan digital marketing dengan aplikasi TikTok Shop sebagai strategi digital marketing. Melalui kegiatan ini diharapkan nantinya pelaku UMKM dapat melakukan ekspansi pasar, meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan celah pasar, riset pasar hingga promosi produk.

2. METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah bentuk kegiatan yang diadakan oleh civitas akademika, yang terdiri dari dosen dan berkolaborasi dengan mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta. Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pelaku UMKM di Perumahan Taman Cibinong Asri, Bogor. Selama pelatihan, tutor akan menggunakan berbagai metode pembelajaran, seperti presentasi, studi kasus, diskusi kelompok, stimulasi dan praktek langsung dengan menggunakan aplikasi TikTok Shop. Tujuan dari beragam metode pembelajaran ini adalah agar peserta dapat memahami dan mengaplikasikan materi dengan lebih baik.

Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian Masyarakat ini, yaitu :

1) Persiapan

Tim Pengabdian Masyarakat melakukan diskusi terkait permasalahan yang dialami pelaku UMKM di Taman Cibinong Asri (TCA). Hasil dari diskusi tersebut dirasa perlu melakukan sosialisasi dan pelatihan digital marketing yang meliputi : praktik pembuatan akun, *upload* dan promosi diaplikasi TikTok Shop. Persiapan yang dilakukan adalah mulai dari mempersiapkan materi digital marketing, menyiapkan tempat untuk diadakannya kegiatan dan juga membuat daftar susunan acara yang akan dilaksanakan pada saat kegiatan. Setelah persiapan matang dilakukan, kegiatan sosialisasi dan pelatihan tiktok shop siap untuk dilaksanakan.

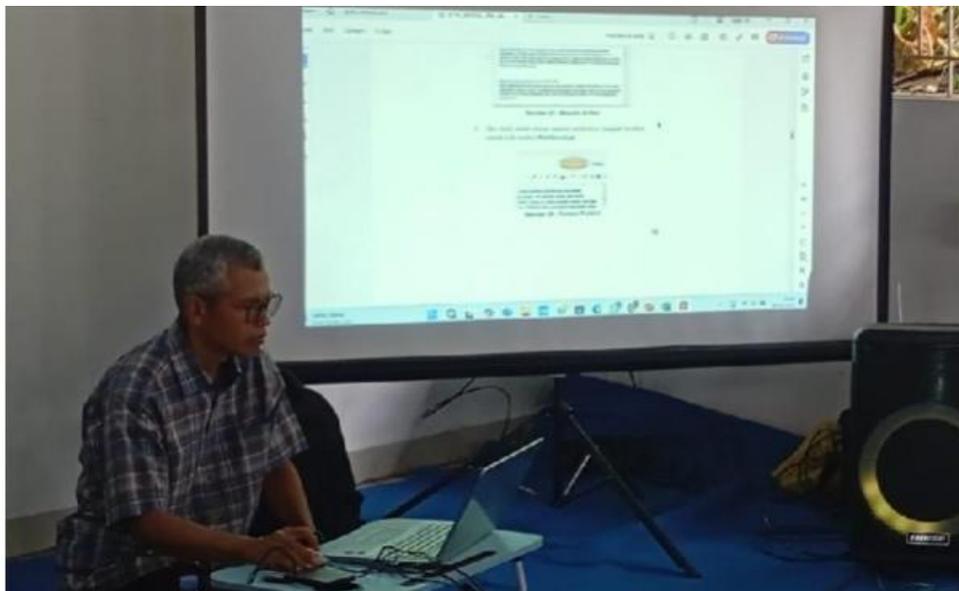
2) Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 19 April 2025 dengan tema Pelatihan Digital Marketing melalui Optimalisasi TikTok Shop untuk Pelaku UMKM

Taman Cibinong Asri Bogor dan peserta yang mengikuti kegiatan tersebut yaitu para pelaku UMKM yang berjumlah 34 orang. Metode yang digunakan dalam kegiatan tersebut berupa sosialisasi dan pelatihan. Pelatihan berlangsung selama dua jam, setelah tutor memberikan materi dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan dilanjutkan dengan praktik/ tendem untuk membuat akun dan pengenalan aplikasi dari masing-masing fitur Tiktok shop, dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan akun Tiktok Shop untuk memasarkan produk dari pelaku UMKM. Guna mengoptimalkan TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan mereka, Tutor turut mendampingi dan membantu membuat konten TikTok yang menarik, memahami perilaku audiens serta melibatkan kreator TikTok yang telah berpengalaman termasuk dari dosen di Lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta yang telah berpengalaman untuk berkolaborasi dalam promosi penjualan.

3) Evaluasi

Tahap evaluasi dilaksanakan dengan metode tanya jawab kepada peserta pelatihan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta. Evaluasi terhadap hasil kegiatan, peserta pelatihan diminta untuk mengisi kuesioner dan melakukan wawancara untuk menilai efektivitas program pelatihan, tingkat pemahaman materi dan tingkat kepuasan mereka terhadap kegiatan pelatihan.



Gambar 1. Penyampaian Materi kepada Peserta



Gambar 2. Praktikum Pelatihan Pembuatan Akun Tiktok Shop



Gambar 3. Sesi Penutupan Kegiatan

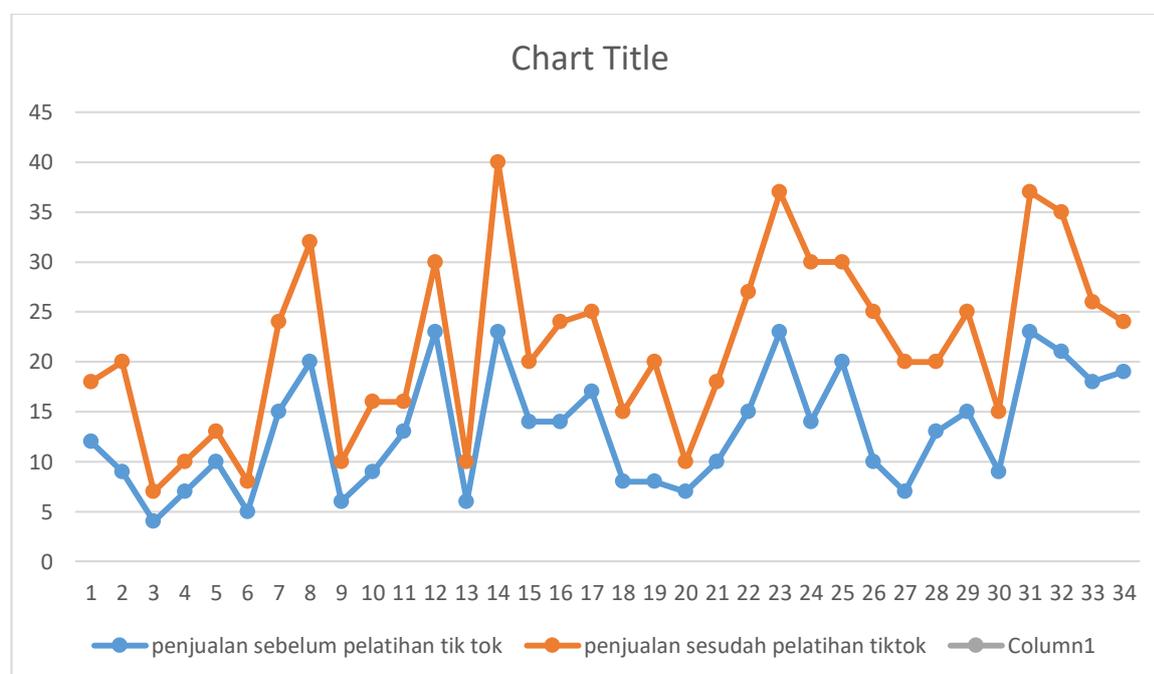
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Pelatihan Strategi Digital Melalui Optimalisasi TikTok Shop pada RW 019 Taman Cibinong Asri Bogor menghasilkan luaran, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil dari Pelatihan Strategi Digital Melalui Optimalisasi TikTok Shop

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian	Status Capaian
1	Artikel di media masa cetak atau elektronik	Lokal	Ada
2	Dokumentasi pelaksanaan Video kegiatan Youtube Channel	Ada	Ada
3	HKI	Ada	Ada
4	Mitra Produktif Ekonomi/Perguruan Tinggi	Pengetahuannya meningkat	Ya
		Keterampilannya meningkat	Ya
		Pelayanannya meningkat	Ya

Kegiatan Pelatihan Strategi Digital Melalui Optimalisasi TikTok Shop bertujuan memberikan sesuatu yang dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh anggota dalam meningkatkan penjualan produknya tepat sasaran, dalam hal ini anggota berperan aktif dalam kegiatan ini dengan memberikan fasilitas sarana dan prasarana sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik. Dari pelatihan strategi digital melalui optimasi TikTok Shop peserta dapat meningkatkan penjualan, hal ini terlihat dari penjualan sebelum dan sesudah pelatihan



Gambar 1. Chart Penjualan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan pada pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa, para pelaku UMKM di Taman Cibinong Asri, Bogor sudah memiliki produk-produk unggulan yang sangat layak untuk bersaing di pasar domestik maupun global. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini sudah sangat membantu para pelaku usaha agar dapat siap bersaing dengan pemasaran digital melalui optimalisasi dari fitur-fitur TikTok Shop.

DAFTAR REFERENSI

- Adil, A., Muhid, A., & Triwijoyo, B. K. (2024). *Digital marketing solusi pemasaran produk UMKM*. Media Nusa Creative.
- Dwiarta, I. M. B., & Alam, W. Y. (2024). *Digital marketing*. CV Mega Press Nusantara.
- Karim, A., Bobbi, M., Nasution, K., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. *Jurnal Research and Society Pro*, 3(2), 115–119. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2759>
- Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis peran TikTok dalam mendorong ekonomi UMKM di Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 138–146.
- Purwandani, I., Sismadi, Rosmita, Sofyanty, D., Raynor, A. F., & Aliffiana, S. (2024). Pelatihan pemanfaatan aplikasi TikTok Shop sebagai media pemasaran pada Rumah Pangan Lokal Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 3(8), 747–754.
- Purwandani, I., Syamsiah, N. O., & Nurwahyuni, S. (2023). Perceived usability evaluation of TikTok Shop platform using the System Usability Scale. *Sinkron*, 8(3), 1389–1399. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i3.12473>
- Sismadi, Purwandani, I., Rosmita, & Sofyanty, D. (2023). Pelatihan pemanfaatan aplikasi TikTok Shop sebagai media pemasaran pada Forum UMKM Bojong Baru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat AIC*, 2(2), 214–221.