

Edukasi Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Digital Bagi UMKM

¹⁾Farida Farida*, ²⁾Dedy Wahyudi, ³⁾Ahmad Zuhrofi, ⁴⁾Moch Sambas

^{1,2)}Manajemen, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

³⁾Akuntansi, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

⁴⁾Teknik Industri, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email Corresponding: farida@usahid.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pelatihan Pemasaran Digital Tiktok Shop UMKM	Perkembangan pemasaran digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, namun banyak pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital secara optimal. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran yang efektif. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pelatihan berbasis praktik, mencakup pembuatan akun bisnis, pendaftaran di TikTok Shop, serta strategi pemasaran digital seperti optimasi tampilan produk dan pemanfaatan fitur promosi. Evaluasi <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> menunjukkan peningkatan pemahaman peserta secara signifikan. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mulai mengimplementasikan strategi yang diajarkan, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan waktu pelatihan, akses internet, dan tingkat pemahaman teknologi yang bervariasi. Pendampingan lanjutan menjadi solusi untuk memastikan keberlanjutan penerapan ilmu yang diperoleh. Dengan adanya program ini, UMKM lebih siap menghadapi persaingan digital, meningkatkan visibilitas usaha, serta memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran berbasis digital.
Keywords: Digital Marketing Tiktok Shop Training UMKM	The development of digital marketing opens up opportunities for MSMEs to expand their markets, but many business actors still face limitations in optimally utilizing digital platforms. This community service aims to improve the understanding and skills of MSMEs in using TikTok Shop as an effective marketing tool. This activity is carried out through practice-based training, including creating a business account, registering on TikTok Shop, and digital marketing strategies such as optimizing product displays and utilizing promotional features. <i>Pre-test</i> and <i>post-test</i> evaluations showed a significant increase in participants' understanding. The results of the training showed that participants began to implement the strategies taught, although there were still obstacles such as limited training time, internet access, and varying levels of technological understanding. Follow-up assistance is a solution to ensure the sustainability of the application of the knowledge gained. With this program, MSMEs are better prepared to face digital competition, increase business visibility, and expand market reach through digital-based marketing.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kontribusi signifikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain memberikan dampak positif terhadap perekonomian keluarga (Farida et al., 2024), UMKM juga berperan penting dalam penciptaan lapangan pekerjaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara nasional (Abdurrahman et al., 2020). Lebih dari itu, UMKM turut berkontribusi dalam mengurangi angka kemiskinan serta mendorong pemerataan pendapatan di masyarakat (Agustin et al., 2022). Oleh karena itu, keberadaan UMKM diharapkan mampu menciptakan pasar potensial baru, baik di tingkat nasional maupun global (Purwanto et al., 2018).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memperluas pasar adalah dengan memanfaatkan pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran produk, baik barang maupun

jasa, yang dilakukan melalui media online, khususnya internet (Nuraini et al., 2019). Seiring perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi semakin relevan, terutama dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 73,7% dari total populasi pada Februari 2022. Dari jumlah tersebut, 68,9% merupakan pengguna aktif media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan internet mencapai 8 jam 36 menit per hari, di mana 3 jam di antaranya dihabiskan untuk mengakses media sosial (Riyanto, 2021). Data ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui internet dan media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen secara luas.

Namun, di Tangerang Selatan, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mengoptimalkan pemasaran digital dalam pengembangan usahanya. Sebagian besar masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, yang membatasi jangkauan pasar. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas pangsa pasar serta meningkatkan omzet usaha (Rissanti et al., 2021).

Berikut adalah beberapa UMKM di Tangerang Selatan yang menjadi mitra dalam kegiatan ini:

Tabel 1. Nama, Jenis, Mulai Usaha Para UMKM

Nama Usaha	Jenis Usaha	Tahun Berdiri
Laundry Resiq	Jasa Cuci Setrika Pakaian	2021
Rumah Dodol Betawi Haji Imang	Kuliner/Snack Tradisional	2020
Eva Hair and Beauty Salon	Salon Khusus Wanita	2014
Dapur 531, Butik Five Three One	Pakaian Pria dan Wanita	2017
Dapur Fasya 57	Makanan dan Minuman	2019

Sumber: Mitra PKM/Peserta Pelatihan 2024

Berdasarkan tabel 1 tersebut, terdapat tiga kelompok usaha yang berbeda yaitu penjualan kuliner (makanan dan minuman) 2 jenis, jasa (laundry dan Salon) 2 jenis, dan penjualan pakaian dan asesoris. Sebagian besar usaha ini dikelola oleh perempuan yang juga berperan sebagai ibu rumah tangga. Kegiatan usaha mereka bertujuan untuk membantu meningkatkan ekonomi keluarga, sejalan dengan penelitian Indiworo (2017) yang menyatakan bahwa banyak perempuan terjun ke dunia usaha sebagai bentuk kontribusi terhadap perekonomian keluarga.

Beberapa mitra telah mencoba menggunakan pemasaran digital, namun masih terbatas dalam pemanfaatannya. Berikut adalah media sosial yang digunakan dalam pemasaran usaha mereka:

Tabel 2. Media-media Pemasaran Mitra

Nama Usaha	Media Pemasaran
Laundry Resiq	Instagram, TikTok, WhatsApp
Rumah Dodol Betawi Haji Imang	Instagram, WhatsApp, Radio, Banner
Eva Hair and Beauty Salon	TikTok, WhatsApp
Dapur 531, Butik Five Three One	WhatsApp, TikTok
Dapur Fasya 57	TikTok, GrabFood, GoFood

Sumber: Mitra PKM/Peserta Pelatihan 2024

Dari data di atas, media pemasaran yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp dan TikTok, diikuti oleh Instagram. Beberapa mitra juga menggunakan radio serta *marketplace* seperti *GrabFood* dan *GoFood*. Meskipun telah mengadopsi media sosial, pemanfaatan fitur-fitur digital masih terbatas, khususnya dalam eksplorasi fitur pemasaran yang tersedia di TikTok. Dengan demikian, tim mengadakan pelatihan Edukasi Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Digital Marketing bagi UMKM. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra khususnya dalam memanfaatkan aplikasi Tiktok Shop.

II. MASALAH

Berdasarkan wawancara dengan para mitra, mereka belum menggunakan pemasaran digital secara maksimal. Para mitra masih kesulitan mengeksplor fitur-fitur yang ada di platform digital yang mereka

gunakan, terutama TikTok. Padahal, TikTok memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan pasar, seperti penggunaan *hashtag* yang relevan, fitur *live streaming*, serta TikTok Ads yang memungkinkan penargetan iklan yang lebih spesifik. Jika mitra lebih fokus pada satu platform digital dan menguasai fitur-fiturnya dengan lebih baik, efektivitas pemasaran mereka dapat meningkat secara signifikan (Rissanti et al., 2021).

Selain itu, literasi digital menjadi tantangan utama bagi para pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka (D. Wahyudi et al., 2024). Menurut (Nawaf et al., 2023), literasi digital mencakup kemampuan dalam menggunakan media digital secara cerdas, bijak, dan efektif untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi. Dengan meningkatkan keterampilan digital, UMKM dapat memperluas akses pasar dan memanfaatkan *platform e-commerce* secara lebih optimal (Cahyani et al., 2025).

Menurut Wahyudi et al. (2024), digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Wahyudi menekankan bahwa penggunaan media sosial, SEO, dan periklanan digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Terkait permasalahan mitra yang telah diungkapkan tersebut maka, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam bermedia sosial di Tiktok terutama dalam fitur tiktok shop. Aplikasi Tik Tok Shop digunakan untuk melakukan pembelian secara online oleh banyak masyarakat. Layanan baru yang disediakan oleh Tiktok ini sangat disukai Masyarakat. Dengan demikian, pertemuan penjual dan pembeli dapat menggunakan Tiktok yang bukan hanya sekedar sebagai media sosial berbagi video (Haryanto et al., 2023). Selain itu, tiktok juga banyak menawarkan promosi-promosi seperti gratis ongkir sehingga banyak penjual yang mempromosikan produknya di media sosial tersebut. Menurut (Dharma et al., 2023), tiktok dapat dimanfaatkan untuk pemasaran yang efektif dan efisien dengan penggunaan fitur-fiturnya sebagai sarana dan peralatannya. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan berkelanjutan.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan

III. METODE

Tim pengabdian berupaya memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan langsung oleh mitra dalam menjalankan bisnisnya. Solusi yang ditawarkan didasarkan pada tujuan yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu melalui kegiatan pelatihan bertajuk "Edukasi Pemanfaatan Teknologi Bisnis Digital bagi UMKM: Pemasaran Digital menggunakan Aplikasi TikTok Shop bagi UMKM Tangerang Selatan."

Menurut Cin Siu et al. (2022), metode yang dapat digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi penyuluhan dan pelatihan. Kegiatan penyuluhan dilakukan melalui sosialisasi yang memberikan informasi serta pengetahuan mengenai pemasaran digital dan pengenalan aplikasi TikTok Shop. Materi ini disampaikan kepada mitra dalam bentuk presentasi (*ppt*) serta *hardcopy* yang dapat dipelajari kembali setelah pelatihan berakhir. Selanjutnya, melalui metode pelatihan, peserta akan dipandu secara langsung dalam mengenal dan mengoperasikan berbagai fitur TikTok Shop.

Merujuk pada Tambunan et al. (2022), pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian

1. Tahap Persiapan

Kegiatan pengabdian diawali dengan identifikasi permasalahan mitra, khususnya terkait pemanfaatan digital marketing yang belum optimal. Meskipun hampir seluruh mitra telah menggunakan TikTok, layanan TikTok Shop masih belum banyak diketahui dan dimanfaatkan. Berdasarkan hasil diskusi antara tim pengabdian dan mitra, disepakati bahwa solusi yang diberikan adalah melalui kegiatan pelatihan.

Menurut Tamsuri (2022), pelatihan merupakan suatu proses dimana individu memperoleh keterampilan atau kemampuan tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, pelatihan yang dilakukan adalah Edukasi Pemanfaatan Teknologi Bisnis Digital bagi UMKM Tangerang Selatan. Kemudian, tim mempersiapkan materi yang akan disampaikan melalui sosialisasi dan praktik. Kegiatan sosialisasi berfokus pada pemberian informasi terkait pemasaran digital, sedangkan kegiatan praktik akan mengajarkan penggunaan fitur TikTok Shop secara langsung.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka (*offline*) yang telah disepakati bersama mitra dan bertempat di Kampung Belang, Cafe & Resto, Bojongsari, Depok. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan aksesibilitas yang seimbang antara mitra dan tim pengabdian. Jadwal kegiatan pun disesuaikan dengan waktu luang mitra agar tidak mengganggu operasional bisnis mereka.

Metode pelatihan tatap muka dipilih agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan serta memperoleh pendampingan langsung dari tim pengabdian. Untuk mendukung kegiatan ini, tim menyediakan materi dalam bentuk *ppt* dan *hardcopy*.

Pelatihan penggunaan TikTok Shop dibagi menjadi empat langkah utama, yaitu:

1. Pembuatan akun TikTok (bagi yang belum memiliki akun).
2. Strategi meningkatkan jumlah pengikut/follower akun TikTok mitra.
3. Proses pendaftaran akun di TikTok Shop.
4. Pembuatan konten promosi di TikTok Shop.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelatihan dan memastikan bahwa hasilnya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Jamain et al., 2023). Evaluasi ini menggunakan instrumen kuesioner, yang diberikan kepada peserta dalam dua tahap, yaitu sebelum pelatihan (*pre-test*) dan setelah pelatihan (*post-test*). *Pre-test* bertujuan untuk mengukur pemahaman awal mitra terkait pemasaran digital sebelum menerima materi pelatihan. Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai, *post-test* diberikan dengan pertanyaan yang sama guna mengetahui sejauh mana peningkatan pemahaman peserta (Octavianingrum et al., 2023).

Tahap evaluasi memungkinkan tim pengabdian menilai keberhasilan program, salah satunya dengan mengajukan pertanyaan seperti "Apakah peserta memahami konsep penjualan digital melalui TikTok Shop?" (Endra et al., 2023). Melalui pendekatan sistematis ini, diharapkan mitra dapat meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital dan memanfaatkan TikTok Shop sebagai strategi bisnis yang lebih efektif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai kesepakatan tim dan mitra, pelatihan dilaksanakan pada 25 Januari 2024 di Kampung Belang, Cafe & Resto yang berlokasi di Jl. Mandor Tadjir No.184 – Curug, Kec. Bojongsari, Depok, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena letaknya yang strategis antara Jakarta dan Tangerang, sehingga memudahkan peserta untuk hadir. Pelatihan ini diikuti oleh lima pelaku usaha asal Tangerang Selatan yang menunjukkan antusiasme tinggi dan aktif mengikuti pelatihan yang berlangsung dari pukul 09.00 hingga 15.00 WIB.

Sebelum dimulai, peserta diberikan tes awal berupa delapan pertanyaan tentang pemasaran digital dan TikTok Shop. Dilanjutkan sosialisasi, peserta diberikan materi tertulis serta penjelasan melalui presentasi menggunakan layar dan proyektor. Materi tertulis diberikan agar peserta dapat mempelajari kembali sesuai pelatihan atau setelah peserta kembali menjalankan usahanya nanti.

Di sesi ini, peserta berbagi pengalaman dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka belum menggunakan TikTok dan lebih mengandalkan platform media sosial lain. Selain itu, mereka juga mengalami kesulitan dalam membuat konten menarik, baik berupa foto maupun video, serta kesulitan dalam mengelola media sosial secara konsisten karena kesibukan dalam menjalankan usaha mereka secara mandiri. Diskusi menarik lain dalam sesi ini adalah terkait dengan: “siapa yang sebaiknya mengelola media sosial usaha, mengingat keterbatasan sumber daya dan waktu dari pelaku usaha kecil”.

Setelah sesi sosialisasi, tahap selanjutnya adalah praktik pemasaran menggunakan media sosial TikTok, terutama fitur TikTok Shop. Sesuai metode pelatihan yang dirancang, langkah-langkah praktik mencakup:

1. Pembuatan akun TikTok: salah satu peserta yang belum memiliki akun TikTok dibantu dalam proses pembuatan akun agar dapat mengikuti praktik penggunaan TikTok Shop dengan lebih mudah. Langkah-langkah pembuatan akun TikTok meliputi:
 - a) Mengunduh aplikasi TikTok dari *Play Store* atau *App Store*.
 - b) Membuka aplikasi dan memilih opsi "Daftar".
 - c) Memilih metode pendaftaran, bisa menggunakan nomor telepon, email, atau akun media sosial lainnya.
 - d) Mengisi informasi dasar seperti nama pengguna dan kata sandi.
 - e) Mengonfirmasi pendaftaran melalui kode verifikasi yang dikirimkan ke email atau nomor telepon.
 - f) Melengkapi profil dengan foto, deskripsi usaha, dan tautan ke akun media sosial lainnya.
 - g) Mengatur preferensi konten sesuai dengan minat untuk menyesuaikan algoritma TikTok.
 2. Meningkatkan jumlah pengikut (*follower*) di TikTok: Peserta diberikan strategi praktis untuk meningkatkan jumlah pengikut, seperti:
 1. Konsistensi dalam mengunggah konten berkualitas.
 2. Menggunakan *hashtag* yang relevan dan populer.
 3. Berinteraksi dengan *audiens* melalui komentar dan *live streaming*.
 4. Berkolaborasi dengan *influencer* atau pengguna TikTok lainnya.
 5. Memanfaatkan tren terbaru dan tantangan (*challenges*) di TikTok.
 3. Mendaftar di TikTok Shop: Peserta dipandu dalam proses pendaftaran di TikTok Shop serta cara mengunggah produk mereka ke *platform* tersebut.
 4. Pembuatan konten promosi: Peserta diajarkan cara membuat video promosi yang menarik dan efektif untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di TikTok Shop.
- Berikut adalah tampilan TikTok Shop di HP para peserta UMKM:



Gambar 3. Tampilan TikTok Shop

Berakhirnya sesi sosialisasi dan praktek, perlu mengukur efektivitas pelatihan melalui sesi evaluasi dengan menggunakan *post-test* yang berisi pertanyaan yang sama. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan TikTok Shop. Hasil ini sejalan dan dapat mendukung kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh Irwanda et al. (2025) dan Suhayati et al. (2023) menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan TikTok (shop) dan pemasaran digital. Peserta yang sebelumnya tidak mengetahui fitur ini kini telah mampu menggunakannya sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Selain itu, mereka juga lebih percaya diri dalam membuat dan membagikan konten promosi di TikTok.

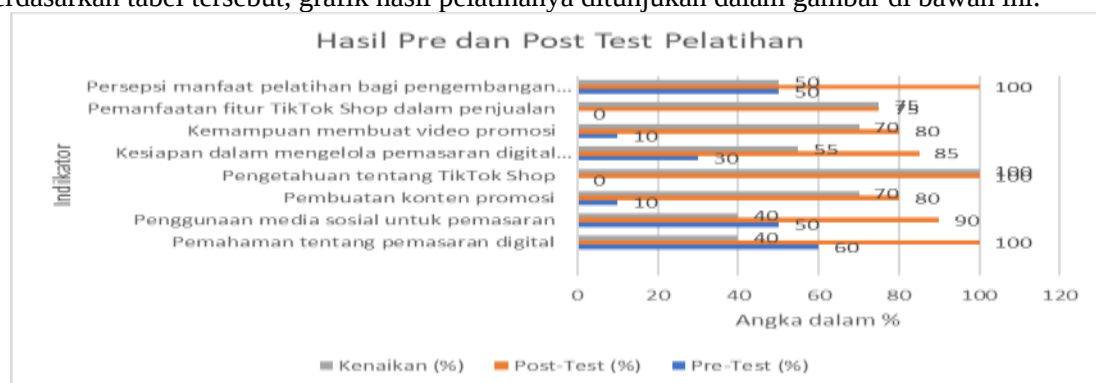
Tabel 3. Tabulasi hasil *pre test* dan *post test* kegiatan (dalam %)

No	Indikator	Pre-test	Post-test	Kenaikan
1	Pemahaman tentang pemasaran digital	60	100	40
2	Penggunaan media sosial untuk pemasaran	50	90	40
3	Pembuatan konten promosi	10	80	70
4	Pengetahuan tentang TikTok Shop	0	100	100
5	Kesiapan dalam mengelola pemasaran digital secara konsisten	30	85	55
6	Kemampuan membuat video promosi	10	80	70
7	Pemanfaatan fitur TikTok Shop dalam penjualan	0	75	75
8	Persepsi manfaat pelatihan bagi pengembangan usaha	50	100	50
Rata-rata		26,25	88.75	62.50

Sumber: Hasil olah data kuesioner Tim PKM 2025

Hasil evaluasi pada tabel 3 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan diseluruh indikator yang diukur. Sebelum pelatihan, rata-rata pemahaman peserta terhadap berbagai aspek pemasaran digital di angka 26,25%, menunjukkan bahwa mayoritas peserta masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan terkait topik ini. Namun, setelah pelatihan, terjadi peningkatan drastis dengan rata-rata nilai *post-test* mencapai 88.75%, yang menunjukkan bahwa peserta telah memperoleh pemahaman yang jauh lebih baik dan merasa lebih siap dalam mengimplementasikan materi yang telah dipelajari.

Berdasarkan tabel tersebut, grafik hasil pelatihannya ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 4. Evaluasi Pelatihan

Secara lebih rinci, beberapa indikator mengalami peningkatan yang sangat signifikan:

1. Pemahaman tentang pemasaran digital meningkat dari 60% sebelum pelatihan menjadi 100% setelah pelatihan, menunjukkan bahwa seluruh peserta telah memahami konsep pemasaran digital dengan baik.
2. Penggunaan media sosial untuk pemasaran mengalami peningkatan sebesar 40%, dari hanya 50% sebelum pelatihan menjadi 90% setelahnya. Hal ini menunjukkan bahwa peserta kini lebih memahami cara memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pemasaran bisnis mereka.
3. Pembuatan konten promosi, yang awalnya hanya dipahami oleh 10% peserta, meningkat menjadi 80%, mencerminkan peningkatan keterampilan dalam pembuatan materi promosi yang efektif.
4. Pengetahuan tentang TikTok Shop mengalami peningkatan tertinggi, dari 0% menjadi 100%, yang berarti bahwa sebelum pelatihan, tidak ada peserta yang memahami fitur ini, namun setelahnya, seluruh peserta telah memiliki pemahaman yang komprehensif.

5. Kesiapan dalam mengelola pemasaran digital secara konsisten mengalami peningkatan sebesar 55%, dari 30% menjadi 85%, yang menunjukkan bahwa peserta kini lebih percaya diri dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.
6. Kemampuan membuat video promosi juga meningkat signifikan, dari 10% menjadi 80%, menunjukkan bahwa peserta telah memperoleh keterampilan teknis dalam produksi konten video untuk mendukung pemasaran digital.
7. Pemanfaatan fitur TikTok Shop dalam penjualan mengalami peningkatan dari 0% menjadi 75%, menunjukkan bahwa sebagian besar peserta kini memahami cara menggunakan fitur ini untuk mendukung bisnis mereka.
8. Persepsi manfaat pelatihan bagi pengembangan usaha meningkat dari 50% menjadi 100%, menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, seluruh peserta merasa bahwa ilmu yang mereka peroleh sangat bermanfaat bagi bisnis mereka.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam bidang pemasaran digital dengan rata-rata kenaikan sebesar 62.50%. Indikator keberhasilan diukur melalui perbedaan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta (Szczeny, 2023), dimana terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman mereka terkait strategi pemasaran digital dan penggunaan fitur TikTok Shop. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pembelajaran yang digunakan efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh peserta (Febrianto et al., 2024). Selain itu, antusiasme peserta dalam pelatihan seperti kehadirannya, banyak mengajukan pertanyaan untuk hal-hal yang belum dapat dimengerti dan berkenan menjawab setiap pertanyaan yang diajukan Tim Pengabdian menjadi salah satu indikasi keberhasilan kegiatan PKM (Farida et al., 2023). Efektivitas pelatihan juga didukung oleh susunan materi yang disampaikan telah disesuaikan dengan kebutuhan peserta (Irwanda et al., 2025), yang mayoritas merupakan pelaku usaha mikro dan kecil. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan lebih sederhana, praktis, dan relevan dengan tantangan yang mereka hadapi. Dukungan langsung dari tim pengabdian dalam praktik penggunaan TikTok Shop menjadi salah satu faktor yang mempermudah peserta dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif.

Meskipun program ini telah berjalan efektif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan. Salah satu kelemahan utama adalah keterbatasan waktu dalam pelatihan. Waktu yang tersedia untuk praktik masih dirasa kurang, mengingat banyaknya materi yang harus disampaikan dan diterapkan dalam waktu singkat. Beberapa peserta masih membutuhkan lebih banyak waktu untuk memahami langkah-langkah teknis, terutama dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok Shop. Selain itu, akses internet menjadi kendala bagi sebagian peserta yang berasal dari daerah dengan koneksi yang kurang stabil. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengunggah konten atau melakukan *live streaming* karena keterbatasan jaringan. Tingkat pemahaman teknologi yang bervariasi diantara peserta juga menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas pelatihan. Beberapa peserta yang kurang familiar dengan media sosial dan teknologi digital memerlukan pendekatan pembelajaran yang lebih intensif agar dapat mengejar ketertinggalan mereka dibandingkan peserta lainnya.

Mengatasi tantangan yang ada dan meningkatkan efektivitas program pelatihan maka, beberapa peluang pengembangan yang dapat dilakukan salah satunya adalah meningkatkan intensitas pelatihan dengan menambah jumlah sesi praktik. Adanya sesi praktik tambahan, peserta dapat lebih leluasa dalam mengimplementasikan materi yang diberikan serta mendapat pendampingan yang lebih optimal. Disamping itu, pendampingan berkelanjutan juga menjadi strategi yang penting untuk memastikan bahwa peserta benar-benar dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari. Program mentoring atau konsultasi pasca-pelatihan dapat diadakan secara berkala untuk membantu peserta mengatasi kendala yang mereka hadapi saat implementasi strategi pemasaran digital mereka. Selain itu, integrasi pemasaran digital dengan platform lain juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas penjualan mitra usaha. Meskipun TikTok Shop merupakan platform yang potensial, penggunaan media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan *marketplace online* juga perlu dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan peserta mengenai strategi pemasaran lintas *platform*, dapat memiliki pendekatan yang lebih *holistik* dalam mengembangkan bisnis mereka secara digital.

Disamping hal tersebut, kolaborasi dengan komunitas bisnis dan *influencer* juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *eksposur* usaha mitra. Melalui kerja sama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar, mitra usaha dapat memperluas jangkauan audiens mereka dan meningkatkan

potensi penjualan produk mereka. Selain itu, peluang lain yang dapat dikembangkan adalah penyelenggaraan pelatihan dalam format daring untuk mengatasi kendala aksesibilitas bagi peserta dari daerah dengan koneksi internet yang terbatas. Dengan adanya modul pelatihan daring yang dapat diakses kapan saja, peserta dapat mempelajari materi dengan lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan berbagai peluang pengembangan ini, diharapkan program pelatihan pemasaran digital dan pemanfaatan TikTok Shop dapat terus ditingkatkan dan memberikan dampak yang lebih luas bagi para pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengembangkan bisnis mereka secara lebih efektif di era digital.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop. Berdasarkan evaluasi hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, yang tercermin dari hasil kuesioner. Pelatihan yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif, sehingga peserta dapat langsung mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dalam pengelolaan usaha mereka.

Meskipun pelatihan telah berjalan efektif, terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan waktu, kendala akses internet, dan perbedaan tingkat pemahaman teknologi diantara peserta. Oleh karena itu, untuk keberlanjutan dan efektivitas program di masa depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan, penguatan sesi praktik, serta integrasi dengan platform pemasaran digital lainnya agar peserta dapat lebih optimal dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan demikian, adanya program ini diharapkan UMKM semakin siap menghadapi era digital dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, sehingga dapat berkontribusi lebih besar dalam perekonomian lokal maupun nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Universitas Sahid, khususnya melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M), yang telah memberikan dukungan dana serta jalinan kerjasamanya dengan BSI (Bank Syariah Indonesia) sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dukungan ini menjadi faktor penting dalam mewujudkan program pelatihan yang bermanfaat bagi para pelaku usaha mikro dan kecil dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka. Terima kasih kepada para mitra usaha, yaitu Laundry Resiq, Rumah Dodol Betawi Haji Imang, Eva Hair and Beauty Salon, Dapur 531, Butik Five Three One, dan Dapur Fasya 57, yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan ini. Semangat, antusiasme, serta keterbukaan dalam menerima dan menerapkan ilmu yang diberikan menjadi faktor utama keberhasilan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Agustin, D., Rushadiyati, R., Asim, A., Ahmadun, A., & Nurminingsih, N. (2022). Pelatihan Membuat Foto Produk dengan Kamera Smart-Phone Bagi Usaha Mikro Kecil di Kelurahan Cilangkap, Jakarta Timur. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 6(1), 39–44. <https://doi.org/10.52643/pamas.v6i1.1969>
- Cahyani, L., Kurniawati, R., Nur, D., Wati, L., & Surya, I. P. O. (2025). *Nusantara Community Empowerment Review Saing di Era Digital*. 3(1), 124–128.
- Cin Siu, O., Wijoyo, H., & Lamirin, L. (2022). Pelatihan Penulisan Buku Dhammaduta Majelis Buddhayana Indonesia Pengurus Cabang Medan. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 5(1), 49–50.
- Dharma, B., & Efrianda, M. R. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 269–278. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>
- Endra, Y. R., Barusman, T. M., Dunan, H., A. A., Redaputri, A. P., Syahputra, M. B., & Satriyawan, N. R. (2023). Pelatihan Dasar Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Produk Umkm di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 141–147. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.70>
- Farida, F., Wulandari, E., & Kartika, D. G. (2024). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dalam Menentukan Harga Jual Usaha Fried Chicken. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 4(2), 45–55. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v4i1.1447>
- Farida, Prasetyo, T., & Kasman. (2023). Penyuluhan dan Pemulihan Hunian untuk Korban Gempa Cianjur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2350–2359.
- Febrianto, N., Ramadhina, A., Putri, I., Nurwahyuni, E., & Helmi, M. (2024). *Pemberdayaan Peternak Sapi Potong*

-
- melalui Kegiatan Penyuluhan Inovasi Zero Waste Farming di Desa Plandirejo , Kecamatan Plumpang , Kabupaten Tuban. 4(2).
- Haryanto, D., Alawiah, E. T., Yunandar, R. T., & Apriyani, H. (2023). Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Anggota Koperasi UMKM Tajur Halang Makmur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 335–340. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.185>
- Indiwo, H. E. (2017). Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm. *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 40–58. <https://doi.org/10.26877/ep.v1i1.1806>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Munthe, R. A., & Juliani, F. (2025). Digitalisasi Pemasaran Melalui Tiktok Marketing Pada Siswa Smk Negeri 1 Kelayang. 5(1), 76–86.
- Jamain, T. H., Farida, F., Yusuf, M., & Wahyudi, D. (2023). Pembuatan Laporan Keuangan Umkm. 2(3), 1–10.
- Nawaf, A., Azura, S., Gultom, S. F., Afriansyah, W., & Putra, A. D. (2023). Analisis Literasi Digital Dalam Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Remaja Desa Payung Kec. Payung Kab. Karo. *Journal of Human And Education*, 3(2), 337–343.
- Nuraini, & Eni Widhajati. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUTKUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 6(1), 58–66.
- Octavianingrum, S. I., Putri, N. A., Kinasih, E., Ramadhan, B. Y. P., Linda, D. A., Dewi, A. P., Sianturi, G., Fitri, N. L., & Pramukty, R. (2023). Sosialisasi Pendampingan Pembuatan Struktur Perhitungan Harga Pokok Produksi Guna Penentuan Harga Jual Nasi Genggam Kemasan (Gemas) Di Desa Srimukti. *Sentri*, 2(6), 2304–2317. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/sentri.v2i6.1064>
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 2(2), 205–211. <https://doi.org/10.52250/p3m.v2i2.74>
- Rissanti, D. A., Nisa, K., Luckytasari, S. S., Soleha, S. M., & Rahayu, L. P. (2021). Pengenalan Aplikasi Tiktok Sebagai Platform Digital Marketing Dikalangan Pelajar Man 1 Boyolali. *Krida Cendekia*, 01(05), 30–34. <https://www.kridacendekia.com/index.php/jkc/article/view/230>
- Riyanto, A. D. (2021). *Indonesian Digital Report 2021*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Suhayati, E., Adiwijaya, F. F., & Rismawati, R. (2023). Transformasi UMKM Menjadi Entrepreneur Digital Melalui Search Engine Marketing dan TikTok Shop untuk Pemasaran Minuman Kesehatan “DULUR.” *PETIK (Pengabdian Teknik Dan Ilmu Komputer)*, 4(2), 78–85. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/petik/article/view/14286/4837>
- Szczesny, M. (2023). *A Guide To Evaluating Training Success With Pre- and Post-training Assessments*. Training Industry. <https://trainingindustry.com/articles/measurement-and-analytics/a-guide-to-evaluating-training-success-with-pre-and-post-training-assessments/>
- Tambunan, L., Iqbal, M., Radillah, T., & Satria, B. (2022). Pelatihan Desain Grafis Untuk Meningkatkan Kreativitas Dan Inovasi Digital Bagi Masyarakat Di Desa Buluh Apo Kecamatan Pinggir. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 514–521. <https://doi.org/10.46576/rjpkmn.v3i2.1897>
- Tamsuri, A. (2022). Literatur Review Penggunaan Metode Kirkpatrick untuk Evaluasi Pelatihan di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2723–2734. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1154/879>
- Wahyudi, D., Wicaksono, T., Purba, L. R. S., Rizki, J., Supriyanto, E., Witi, F. L., Widodo, E. K., Wati, S. K., Girsang, C. I., & Halim, H. (2024). *KEWIRAUSAHAAN* (N. Rismawat (ed.); Pertama). Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/569184-kewirausahaan-3b961f98.pdf>
- Wahyudi, W., Waqfin, M. S. I., Nisa, K., Arief, M. A., Gangga, F., Hikmah, D., Fatmawati, H. N., & Umam, M. S. (2024). Sosialisasi Dalam Menentukan Strategi Branding dan Marketing Online di Desa Manunggal. 5(3).
-