

Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui TikTok untuk Pemberdayaan Kampung Digital

Joli Afriany¹, Suginam^{2,*}, Nurul Ajima Ritonga¹, Mesran³

¹ Prodi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara, Medan, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

³ Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ¹joliafriani@gmail.com, ²suginam.icha@gmail.com, ³ajimarietonga94@gmail.com, ⁴mesran.skom.mkom@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak program pengabdian masyarakat yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital melalui platform TikTok terhadap pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di daerah lokal. Program ini dilaksanakan dengan melibatkan 20 pelaku UKM yang memiliki berbagai jenis usaha, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan layanan jasa. Sebelum pelaksanaan, dilakukan survei untuk menilai tingkat pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, yang menunjukkan hasil rata-rata pemahaman di kisaran 2,5 pada skala 1 hingga 5. Setelah program, survei pasca kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada rata-rata pemahaman peserta menjadi 4,0. Selain itu, rata-rata interaksi dalam konten yang dipublikasikan peserta di media sosial meningkat dari 20-40 interaksi per posting menjadi 200-300 interaksi. Pertumbuhan penjualan yang dilaporkan oleh peserta berkisar antara 20% hingga 40%, menunjukkan keberhasilan program dalam memberdayakan UKM untuk menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif. Namun, tantangan terkait konsistensi dalam menciptakan konten dan menyesuaikan diri dengan tren yang cepat berubah di media sosial tetap diidentifikasi. Oleh karena itu, kebutuhan akan dukungan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan menjadi penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan program serupa di masa depan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; TikTok; Usaha Kecil dan Menengah (UKM); Pemberdayaan Masyarakat; Interaksi Media Sosial.

Abstract—This study aims to examine the impact of a community service program focused on optimizing digital marketing through the TikTok platform on Small and Medium Enterprises (SMEs) in the local area. This program was implemented by involving 20 SMEs who have various types of businesses, such as culinary, handicrafts, and service services. Before the implementation, a survey was conducted to assess the level of participants' understanding of digital marketing, which showed an average understanding result in the range of 2.5 on a scale of 1 to 5. After the program, the post-activity survey showed a significant increase in the average understanding of participants to 4.0. In addition, the average interaction in the content published by participants on social media increased from 20-40 interactions per post to 200-300 interactions. Sales growth reported by participants ranged from 20% to 40%, indicating the success of the program in empowering SMEs to use TikTok as an effective marketing tool. However, challenges related to consistency in creating content and adapting to rapidly changing trends on social media remain identified. Therefore, the need for ongoing support and further training is important to ensure long-term success. The results of this study are expected to provide useful insights for the development of similar programs in the future in supporting local economic growth in the digital era.

Keywords: Digital Marketing; TikTok; Small and Medium Enterprises (SMEs); Community Empowerment; Social Media Interaction.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan dengan munculnya berbagai platform media sosial. Salah satu platform yang telah menarik perhatian besar dan menunjukkan potensi luar biasa dalam dunia pemasaran adalah TikTok. TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2016, kini menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di seluruh dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif per bulan pada tahun 2021. Dengan fitur-fitur yang mendukung konten video pendek yang kreatif, TikTok telah mengubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan berbelanja secara online (Alamsyah et al., 2024).

Pentingnya pemasaran digital melalui TikTok tidak dapat dipandang sebelah mata, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar (Lesmana, 2025). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2025), penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Z yang merupakan kelompok demografis aktif di platform tersebut. Hal ini membuka peluang baru bagi pemasaran produk dan layanan dari masyarakat lokal, termasuk di komunitas yang masih berkembang seperti kampung digital.

Berkembangnya teknologi digital juga membawa dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya mencari informasi tentang produk melalui iklan tradisional tetapi juga melalui konten yang dihasilkan pengguna lain di media sosial (Andirwan et al., 2023). Penelitian oleh (Budiarti, 2025) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan iklan berbayar, yang membuat strategi pemasaran melalui TikTok menjadi sangat relevan. Konten yang autentik dan kreatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan momentum ini untuk memperkuat branding mereka.

Selain itu, TikTok memberikan peluang bagi masyarakat di kampung digital untuk belajar dan beradaptasi dengan tren pemasaran modern. Sebuah studi oleh (Maria & Janah, 2024) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti TikTok tidak hanya meningkatkan keterampilan digital masyarakat, tetapi juga mendorong kreativitas dan inovasi dalam memasarkan produk lokal. Dengan memahami cara menggunakan TikTok secara efektif, pelaku usaha di kampung digital dapat membangun komunitas yang kuat, meningkatkan penjualan, dan pada gilirannya memberdayakan ekonomi lokal.

Namun, untuk memanfaatkan potensi ini, masih banyak tantangan yang harus dihadapi. Banyak pelaku usaha yang belum memahami cara memproduksi konten yang menarik dan efektif di TikTok, serta seberapa besar dampak strategi pemasaran ini terhadap penjualan mereka. Dalam konteks ini, sangat penting untuk memiliki pendekatan yang sistematis dan terstruktur dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital melalui platform TikTok. Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari program ini akan sangat berharga bagi masyarakat kampung digital dalam beradaptasi dan bersaing di era pemasaran modern.

Sehubungan dengan potensi dan tantangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital menggunakan TikTok sebagai alat pemberdayaan masyarakat di kampung digital. Dengan memanfaatkan platform ini, diharapkan masyarakat dapat membuat konten yang mampu mewakili produk lokal, menarik perhatian masyarakat luas, dan meningkatkan daya jual produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dampak dari pemasaran digital melalui TikTok terhadap pemberdayaan masyarakat di kampung digital, yang dapat menjadi model bagi komunitas lain yang menghadapi tantangan yang serupa.

Secara keseluruhan, relevansi pemasaran digital melalui TikTok di era modern sangat jelas. TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menawarkan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Dengan memahami dinamika pemasaran di platform ini, masyarakat kampung digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memberi kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Pemasaran yang efektif melalui TikTok dapat menjadi kunci untuk menghubungkan produk lokal dengan audiens yang lebih luas, sehingga memberdayakan masyarakat dalam menghadapi tantangan ekonomi di era digital.

Berikut adalah Tabel 1 yang menunjukkan perkembangan pemasaran digital melalui TikTok dari tahun 2020 hingga 2024, ditambah dengan penjelasan mengenai data tersebut dan relevansinya terhadap penelitian terbaru.

Tabel 1. Perkembangan Pemasaran Digital Melalui TikTok tahun 2020 hingga 2024

Tahun	Jumlah Pengguna Aktif (Milliar)	Pertumbuhan Tahunan (%)	Jumlah Konten Video yang Diposting (Milliar)	Pendapatan Iklan Global (Milliar USD)	Rata-rata Waktu Penggunaan Harian (Menit)
2020	0.8	-	2.0	1.0	52
2021	1.0	25%	3.5	2.3	67
2022	1.2	20%	4.6	4.6	75
2023	1.5	25%	8.0	7.0	90
2024 (Proyeksi)	1.8	20%	10.5	12.0	100

Dari Tabel 1, terlihat bahwa TikTok terus mengalami pertumbuhan yang pesat dalam pengguna aktif, konten yang diposting, dan pendapatan iklan. Jumlah pengguna aktif diproyeksikan mencapai 1.8 miliar pada tahun 2024, menunjukkan kenaikan signifikan dalam basis pengguna yang menjadi target pasar utama untuk berbagai strategi pemasaran digital. Pada tahun 2020, jumlah pengguna aktif TikTok adalah 800 juta, dan tumbuh menjadi 1.8 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan tahunan yang stabil ini mencerminkan daya tarik yang semakin besar bagi platform ini, terutama di kalangan generasi muda yang mencari konten hiburan dan informasi. Jumlah konten video yang diposting juga meningkat signifikan dari 2 miliar pada tahun 2020 menjadi proyeksi 10.5 miliar pada tahun 2024. Ini menunjukkan bagaimana pengguna tidak hanya aktif dalam mengonsumsi konten tetapi juga berkontribusi secara aktif dalam menciptakan konten, yang merupakan elemen penting dalam pemasaran digital. Pendapatan iklan yang dihasilkan TikTok diproyeksikan tumbuh dari 1 miliaran USD pada tahun 2020 menjadi 12 miliaran USD pada tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan kini mengarahkan anggaran pemasaran mereka ke platform ini, memanfaatkan potensi besar dari audiens yang terlibat. Rata-rata waktu penggunaan harian juga menunjukkan tren peningkatan yang positif, dari 52 menit di tahun 2020 menjadi proyeksi 100 menit di tahun 2024. Ini merupakan indikator kunci bagi pelaku pemasaran tentang seberapa terlibatnya pengguna dalam platform, yang berimplikasi pada efektivitas kampanye pemasaran. Data ini relevan

dengan penelitian terbaru tentang dinamika pemasaran digital, yang menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya sebagai platform media sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang strategis. Menurut (Vidiati, 2024), komunitas lokal dapat menggunakan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan dan memasarkan produk dengan cara yang lebih kreatif. Hal ini sejalan dengan data pertumbuhan yang mengindikasikan potensi besar dalam memanfaatkan TikTok untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) serta pemberdayaan masyarakat di kampung digital.

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbisnis dan berinteraksi sosial. Salah satu perkembangan yang paling mencolok dalam beberapa tahun terakhir adalah munculnya media sosial sebagai alat penting dalam strategi pemasaran digital. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok telah menjadi salah satu yang paling berpengaruh, terutama di kalangan generasi muda. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek, yang bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa secara kreatif.

Menurut data dari (Perangin-Angin et al., 2024), TikTok telah memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif secara global dengan tingkat pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi ini mencerminkan potensi besar TikTok dalam membantu pelaku usaha lokal menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui konten yang bersifat menghibur dan mudah diterima. Studi yang dilakukan oleh (Sapa et al., 2023) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan, yakni sekitar 20–30% dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemberdayaan ekonomi, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Dalam konteks lokal, beberapa komunitas telah menginisiasi program “Kampung Digital” yang bertujuan untuk memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, dalam mempromosikan produk-produk unggulan daerah. (Huda, 2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa komunitas yang aktif memproduksi konten promosi melalui TikTok menunjukkan peningkatan kesadaran merek dan permintaan produk secara signifikan. TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi alat pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan zaman. Di sisi lain, pelatihan-pelatihan pemasaran digital berbasis TikTok yang mulai digalakkan di beberapa wilayah juga telah menunjukkan hasil yang positif. (Novitasari et al., 2022) menyatakan bahwa program pelatihan yang mengajarkan keterampilan memproduksi konten dan strategi digital marketing berbasis TikTok mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menjual produk serta mendorong lahirnya inovasi baru dalam praktik wirausaha.

Namun, meskipun manfaat dan potensi TikTok sangat besar, pemanfaatannya dalam konteks lokal, khususnya di daerah pedesaan, masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pelaku usaha kecil. Laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% pelaku UMKM yang memahami secara mendalam cara kerja pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, persaingan di dunia digital sangat tinggi. Para pelaku usaha lokal harus bersaing dengan brand besar yang memiliki sumber daya dan tim kreatif profesional dalam menghasilkan konten yang menarik dan viral. Tidak sedikit pelaku UMKM yang kesulitan untuk menciptakan konten yang relevan dan mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan infrastruktur dan akses terhadap teknologi, terutama di wilayah pedesaan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, hanya sekitar 57% masyarakat pedesaan yang memiliki akses internet memadai. Kondisi ini semakin diperparah dengan dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak pelaku UMKM mengalami penurunan omzet secara drastis. Sebagian besar usaha kecil kehilangan 30–50% pendapatan selama masa pandemi, sehingga mereka harus segera beradaptasi dengan perilaku konsumen yang kini semakin bergantung pada platform digital, termasuk TikTok (Ningrum et al., 2024).

Dari berbagai studi terdahulu, diketahui bahwa penggunaan media sosial sangat membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada platform seperti Facebook dan Instagram. Studi yang dilakukan oleh (Febriyanti et al., 2024) hanya membahas media sosial secara umum tanpa mengulas secara khusus kekuatan TikTok dalam memasarkan produk-produk lokal. Sementara itu, (DeMasters et al., 2024) memang menyinggung pentingnya konten autentik dalam membangun hubungan dengan konsumen, namun belum mengaitkannya secara eksplisit dengan pemberdayaan komunitas melalui TikTok. Penelitian (Sharma, 2024) juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap preferensi konsumen, tetapi tidak menyertakan TikTok sebagai studi kasus utama. Dengan demikian, terdapat kesenjangan (gap) penelitian dalam hal eksplorasi peran strategis TikTok sebagai alat pemasaran sekaligus sarana pemberdayaan masyarakat lokal, terutama dalam kerangka program berbasis komunitas seperti Kampung Digital.

Melihat potensi yang besar namun masih kurang dimanfaatkan secara optimal, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan TikTok dapat membantu pelaku usaha lokal dalam meningkatkan

efektivitas strategi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi masyarakat dalam memanfaatkan platform tersebut, serta menyusun rekomendasi strategi pemberdayaan berbasis TikTok yang dapat diterapkan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Media Sosial TikTok

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif pada 2023 (Annisa et al., 2024). Melalui format video pendek yang kreatif dan algoritma canggih, TikTok meningkatkan keterlibatan pengguna dan waktu tonton. Popularitasnya di kalangan generasi muda menjadikannya alat pemasaran efektif bagi pelaku usaha lokal. Konten buatan pengguna (user-generated content) di TikTok memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian karena keautentikannya, yang meningkatkan relevansi dan kepercayaan audiens. TikTok juga mendukung promosi produk melalui tren viral dan tantangan, sehingga memperluas jangkauan dan daya tarik produk (Erlina & Aribowo, 2023).

2.2 Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan proses memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menjangkau audiens, mencakup strategi seperti SEO, media sosial, email, dan konten pemasaran. Analisis data menjadi kunci dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi yang efektif (Sifwah et al., 2024). Media sosial seperti TikTok berperan penting dalam pemasaran digital, memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan audiens melalui iklan, konten kreatif, dan kolaborasi influencer. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan penjualan, khususnya bagi UKM (Wulandari et al., 2025). Namun, UKM sering menghadapi kendala dalam adopsi pemasaran digital akibat keterbatasan keterampilan dan sumber daya. Yusnita menekankan pentingnya pelatihan dan dukungan komunitas untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital (Yusnita et al., 2024). Pengembangan program pelatihan yang fokus pada platform seperti TikTok dapat secara signifikan meningkatkan kapabilitas bisnis UKM.

2.3 Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah proses yang memberi individu dan komunitas kendali atas sumber daya dan keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka, mencakup aspek sosial, ekonomi, dan politik (Budiman & Liong, 2023). Dalam konteks ekonomi lokal, hal ini dapat dicapai melalui peningkatan keterampilan, akses informasi, dan penyediaan sumber daya bagi pelaku usaha. Pendekatan efektif dalam pemberdayaan adalah pengembangan kapasitas bisnis melalui pelatihan dan dukungan bagi UKM, yang meningkatkan kemampuan mereka dalam pengelolaan usaha, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital (Nizar et al., 2023). Di era digital, TikTok menjadi katalisator pemberdayaan dengan menyediakan platform bagi pelaku usaha lokal untuk memasarkan produk, membangun merek, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Keterkaitan antara media sosial, pemasaran digital, dan pemberdayaan masyarakat menunjukkan potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok secara strategis perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk mendukung daya saing dan keberlanjutan ekonomi masyarakat (Chen et al., 2024).

2.4 Tahapan Kegiatan

Program pengabdian ini akan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis komunitas. Langkah-langkah pelaksanaan program adalah sebagai berikut:

a. Seleksi Mitra Usaha

Langkah awal program ini adalah mengidentifikasi pelaku usaha lokal yang akan menjadi mitra, melalui pemetaan UKM di kampung digital dan survei awal untuk menilai pemahaman serta keterampilan pemasaran digital mereka. Kegiatan ini dilakukan dengan berkoordinasi bersama lembaga lokal dan asosiasi UKM.

b. Pelatihan dan Workshop

Setelah memilih mitra, fase berikutnya adalah melaksanakan serangkaian pelatihan dan workshop. Dalam sesi ini, peserta akan diperkenalkan pada dasar-dasar pemasaran digital dan cara kerja TikTok. Pelatihan ini akan mencakup:

1. Pengenalan TikTok: Memahami platform, algoritma, dan tren terkini.
2. Pembuatan Konten Kreatif: Mengajarkan teknik untuk membuat video yang menarik, penggunaan musik, efek visual, dan pengeditan dasar.
3. Strategi Pemasaran: Mendesain strategi pemasaran yang meliputi penargetan audiens, waktu posting, dan pemanfaatan hashtag.

Melalui pendekatan ini, diharapkan peserta bisa mendapatkan keterampilan yang aplikatif dan relevan untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

c. **Praktik Lapangan**

Setelah pelatihan, peserta diminta membuat dan mempublikasikan konten TikTok sebagai penerapan keterampilan yang dipelajari. Mereka akan bekerja sama dengan mentor untuk evaluasi dan umpan balik, yang dilanjutkan dengan diskusi terkait hasil dan tantangan selama proses berlangsung.

d. **Pengembangan Konten Bersama**

Sebagai bagian dari pemberdayaan, peserta akan diajak berkolaborasi membuat konten yang saling mendukung, seperti usaha makanan yang bekerja sama dengan layanan pengantaran untuk menampilkan produk dan layanan mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan sinergi antar UKM, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat komunitas.

e. **Monitoring dan Evaluasi**

Untuk memastikan efektivitas program, kegiatan monitoring dan evaluasi akan dilakukan secara berkala. Indikator yang akan dievaluasi antara lain:

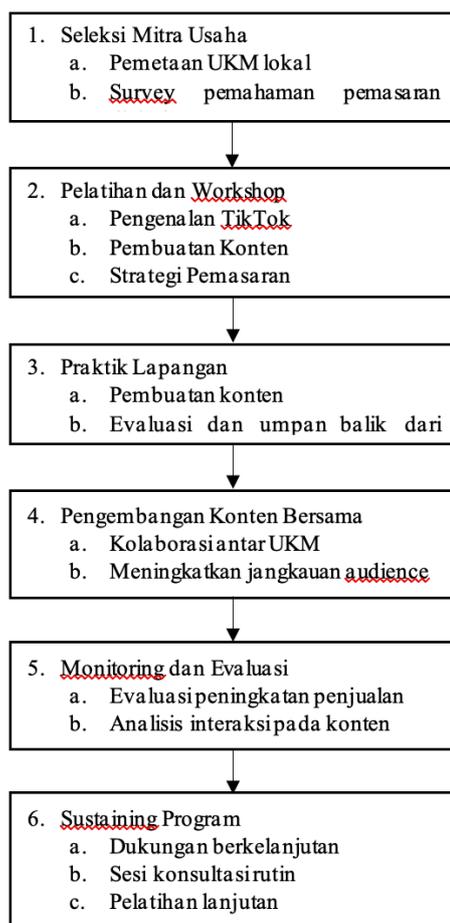
- 1) Peningkatan jumlah penjualan selama dan setelah program.
- 2) Jumlah interaksi (like, komentar, dan share) pada konten yang dibuat di TikTok.
- 3) Peningkatan keterampilan digital peserta berdasarkan umpan balik dan penilaian pasca pelatihan.

Evaluasi juga mencakup pengumpulan testimoni dari peserta mengenai pengalaman mereka dalam program ini serta dampak yang dirasakan terhadap bisnis mereka.

f. **Sustaining Program**

Setelah program selesai, dukungan berkelanjutan perlu diberikan melalui kelompok diskusi online, sesi konsultasi rutin, atau pelatihan lanjutan untuk memperluas keterampilan pemasaran digital. Dorongan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren baru di TikTok akan mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Berikut adalah Gambar 1 yang menggambarkan tahapan kegiatan yang dilakukan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital melalui TikTok diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dalam pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa tahap penting, yaitu seleksi mitra, pelatihan dan workshop, praktik lapangan, pengembangan konten bersama, monitoring, dan evaluasi. Dengan melibatkan 20 pelaku UKM lokal, program ini bertujuan untuk memberdayakan mereka agar mampu menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif. Proses seleksi ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat pemahaman pelaku UKM tentang pemasaran digital dan seberapa besar minat mereka untuk berpartisipasi dalam program ini. Dengan melibatkan pelaku UKM yang bervariasi, diharapkan setiap sektor dapat saling berbagi pengalaman dan strategi.

3.1 Pelatihan dan Workshop

Setelah pemilihan mitra, kegiatan berikutnya adalah pelatihan dan workshop. Pelatihan ini terdiri dari beberapa sesi yang berfokus pada:

a. **Pengenalan TikTok**

Peserta diajarkan tentang cara kerja platform TikTok, termasuk algoritma, tren konten, dan cara menjangkau audiens target.

b. **Pembuatan Konten Kreatif**

Dalam sesi ini, pelaku UKM diajarkan teknik dasar dalam membuat video yang menarik, seperti cara menggunakan musik, efek visual, dan pengeditan dasar menggunakan aplikasi yang mudah diakses.

c. **Strategi Pemasaran**

Di bagian ini, peserta dibekali dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif, termasuk penargetan audiens dan waktu yang tepat untuk memposting konten.

Melalui sesi pelatihan ini, peserta diharapkan tidak hanya memahami cara menggunakan TikTok, tetapi juga mendapatkan inspirasi dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan di platform.

3.2 Praktik Lapangan

Setelah menghadiri pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang telah mereka dapatkan melalui praktik lapangan. Dalam praktik ini, setiap UKM diminta untuk membuat dan mempublikasikan konten TikTok yang merepresentasikan produk atau layanan mereka. Contohnya, Café XYZ membuat video yang menunjukkan proses pembuatan kopi spesial, sedangkan Kerajinan Tangan ABC menampilkan tutorial singkat tentang cara membuat kerajinan dari barang bekas. Peserta juga diminta untuk berkolaborasi dengan mentor untuk mendapatkan umpan balik tentang konten yang mereka buat. Sebagian besar peserta menunjukkan perkembangan yang positif, dengan beberapa di antaranya berhasil menciptakan video yang menarik dan mendapatkan perhatian serta interaksi tinggi dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa mereka dapat memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka secara efisien.

3.3 Pengembangan Konten Bersama

Salah satu aspek penting dari program ini adalah pengembangan konten bersama di antara pelaku UKM. Melalui kolaborasi ini, peserta diberi kesempatan untuk saling mendukung dan menciptakan konten yang dapat memperluas jangkauan audiens. Misalnya, Toko Sayur Segar GHI berkolaborasi dengan Kedai Kopi BCD untuk membuat video resep yang menunjukkan bagaimana menggunakan sayuran segar dalam hidangan kopi. Kolaborasi ini tidak hanya memperkaya konten yang dihasilkan, tetapi juga menciptakan peluang bagi setiap UKM untuk memperluas jaringan mereka dan saling mendukung dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini juga menarik perhatian dari pengguna TikTok yang lebih luas, memperkuat komunitas pelaku usaha di area tersebut.

3.4 Monitoring dan Evaluasi

Setelah implementasi kegiatan, tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program. Indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan mencakup:

a. **Peningkatan Penjualan**

Data penjualan selama dan setelah program dianalisis untuk melihat dampak langsung dari penggunaan TikTok terhadap volume penjualan setiap UKM.

b. **Interaksi di Konten TikTok**

Analisis dilakukan terhadap jumlah like, komentar, dan share pada konten yang diunggah oleh peserta untuk menilai tingkat keterlibatan.

c. **Umpan Balik dari Peserta**

Peserta diminta untuk memberikan testimoni tentang pengalaman mereka selama program dan dampaknya terhadap usaha mereka.

Hasil yang diperoleh menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan interaksi. Sebagian besar peserta melaporkan peningkatan penjualan antara 15% hingga 40% dalam periode yang berdekatan dengan

pelaksanaan program. Selain itu, video-video yang dibuat oleh peserta mendapatkan ribuan tayangan, dengan beberapa di antaranya viral dan mencapai ketertarikan yang lebih besar di kalangan pengguna TikTok.

3.5 Sustaining Program

Salah satu tantangan yang dihadapi dalam program ini adalah memastikan keberlanjutan setelah kegiatan berakhir. Oleh karena itu, program ini dilengkapi dengan dukungan berkelanjutan untuk para pelaku UKM. Hal ini dilakukan melalui penyediaan kelompok diskusi online di mana peserta dapat terus berbagi pengalaman, tantangan, dan strategi baru dalam menggunakan TikTok untuk pemasaran. Sesi konsultasi rutin dilakukan untuk memberikan dukungan tambahan kepada peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Pelatihan lanjutan juga direncanakan untuk memberikan pembaruan tentang tren terbaru di TikTok serta teknik pemasaran yang lebih kompleks.

Berikut adalah lampiran data responden peserta sebelum melaksanakan kegiatan pelatihan untuk program pengabdian masyarakat yang bertujuan mengoptimalkan pemasaran digital melalui TikTok. Data ini mencakup informasi dasar mengenai peserta yang terlibat, termasuk nama usaha, jenis usaha, tingkat pemahaman tentang pemasaran digital, dan pengalaman menggunakan media sosial.

Tabel 2. Data Usaha dan Penggunaan Media Sosial

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Tingkat Pemahaman Pemasaran Digital (1-5)	Pengalaman Menggunakan Media Sosial (Tahun)	Platform yang Paling Sering Digunakan
1	Café XYZ	Kuliner	2	2	Instagram
2	Kerajinan Tangan ABC	Kerajinan Tangan	3	3	Facebook
3	Jasa Penataan Acara DEF	Layanan Jasa	3	3	Facebook, Instagram
4	Bakery JKL	Roti dan Kue	1	1	Facebook
5	Batik Tradisional MNO	Kerajinan	3	4	Instagram
6	Kedai Kopi BCD	Kuliner	3	3	Instagram
7	Fashion Local Brand	Pakaian	2	1	Instagram
8	Toko Sayur Segar GHI	Ritel	2	2	WhatsApp, Instagram
9	Minuman Herbal VWX	Minuman	2	1	Facebook
10	Snack Tradisional EFG	Makanan Ringan	2	2	WhatsApp

Berikut adalah penjelasan dari isi pada Tabel 2:

a. Variasi Jenis Usaha

Data menunjukkan bahwa peserta berasal dari berbagai jenis usaha, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, pakaian, hingga layanan jasa. Dengan 10 responden, keberagaman ini menunjukkan potensi kolaborasi antar UKM untuk menciptakan konten yang saling mendukung. Misalnya, usaha kuliner dapat bekerja sama dengan usaha penyedia layanan acara untuk mempromosikan produk mereka dalam konteks yang relevan. Keberagaman ini juga memberikan kesempatan untuk merancang materi pelatihan yang lebih sesuai dengan berbagai sektor, memungkinkan peserta untuk mengambil manfaat maksimal dari workshop yang diadakan.

b. Tingkat Pemahaman Pemasaran Digital

Tingkat pemahaman peserta tentang pemasaran digital, yang dinilai menggunakan skala 1 hingga 5, menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada tingkat pemahaman 2 hingga 3. Ini mengindikasikan bahwa banyak pelaku UKM yang sudah memiliki pengetahuan dasar tentang pemasaran digital tetapi masih mengalami kesulitan dalam penerapannya secara efektif. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan besar untuk pelatihan yang lebih terstruktur, yang tidak hanya memberikan teori tetapi juga praktik langsung dan contoh-contoh konkret. Pelatihan dapat difokuskan pada pengembangan keterampilan praktis yang dapat segera diterapkan dalam konteks usaha mereka.

c. Pengalaman Menggunakan Media Sosial

Ketika dilihat dari pengalaman menggunakan media sosial, mayoritas peserta memiliki pengalaman antara 1 hingga 3 tahun. Meskipun ini memberikan mereka akses terhadap platform, pengalaman yang terbatas dapat menjadi faktor yang menghalangi efektivitas mereka dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Peserta yang baru memulai menggunakan media sosial mungkin tidak sepenuhnya memahami cara menangkap audiens dengan konten yang tepat atau memanfaatkan fitur yang ada pada platform. Ini

menegaskan perlunya penjelasan mendalam mengenai bagaimana platform, khususnya TikTok, dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis.

d. Platform yang Paling Sering Digunakan

Data menunjukkan bahwa sebagian besar peserta lebih sering menggunakan Instagram dan Facebook, sedangkan beberapa di antaranya juga telah mencoba menggunakan TikTok. Ini mencerminkan kecenderungan pelaku usaha untuk beralih ke platform yang lebih visual dan interaktif, seperti TikTok, namun mungkin masih belum memanfaatkan sepenuhnya potensi TikTok karena kurangnya pemahaman dan pengalaman. Dengan potensi viral yang dimiliki TikTok, penting untuk mengarahkan peserta untuk mengeksplorasi dan berinovasi dalam penggunaannya.

e. Kesimpulan dan Implikasinya untuk Pelatihan

Secara keseluruhan, data ini memberikan wawasan yang berharga mengenai kebutuhan peserta sebelum pelaksanaan program pelatihan. Dengan tingkat pemahaman dan pengalaman yang bervariasi, penting untuk mendesain sesi pelatihan agar mencakup materi yang mendasar hingga lanjutan, serta memberikan ruang bagi peserta untuk praktik langsung. Program pelatihan harus menciptakan lingkungan yang mendukung, dengan interaksi aktif antar peserta, serta pengalaman belajar yang mendorong kerjasama dan kreativitas.

Setelah program dilaksanakan, penting untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan serta respon masyarakat terhadap inisiatif ini, menggunakan hasil survei pasca kegiatan sebagai acuan.

3.6 Dampak Terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Salah satu aspek inti dari program ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UKM dalam penggunaan TikTok. Data survei sebelum pelaksanaan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran digital, dengan penilaian rata-rata 2,5 pada skala 1 hingga 5. Namun, setelah mengikuti pelatihan dan workshop, survei pasca kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan, di mana peserta memberikan penilaian rata-rata 4,0 untuk pemahaman mereka tentang pemasaran digital dan cara menggunakan TikTok. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada desain pelatihan yang terstruktur, yang mencakup teori dan praktik, serta fokus pada konten yang relevan bagi setiap jenis usaha. Misalnya, pelaku usaha kuliner sukses dalam memproduksi video yang menampilkan proses pembuatan makanan mereka, sementara pelaku usaha kerajinan tangan berhasil menciptakan konten tutorial yang menarik. Peningkatan ini menunjukkan bahwa program berhasil dalam menyampaikan pengetahuan yang bermanfaat dan aplikatif, yang dapat langsung diterapkan.

3.7 Peningkatan Keterlibatan dan Interaksi di Media Sosial

Dari survei pasca kegiatan, banyak peserta melaporkan bahwa penggunaan TikTok mereka mengalami peningkatan keterlibatan yang signifikan. Sebelum program, sebagian besar responden mengalami keterbatasan dalam interaksi dengan audiens di media sosial. Misalnya, hanya beberapa usaha yang mampu mendapatkan rata-rata 10-20 interaksi per posting. Setelah mengikuti pelatihan dan membuat konten baru, responden melaporkan jumlah interaksi yang meningkat hingga 100% atau lebih, dengan beberapa mendapatkan ribuan tampilan dalam waktu singkat. Berdasarkan data dari survei, konten yang dibuat setelah program rata-rata mendapatkan 200-300 interaksi (like, komentar, dan share), dengan beberapa video bahkan mencapai viral dan mendapatkan lebih dari 10.000 tampilan. Hal ini mencerminkan efektivitas program dalam mendidik peserta tentang pentingnya menciptakan konten berkualitas yang mampu menarik audiens secara lebih luas. Keberhasilan ini berpotensi besar dalam mempengaruhi pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan usaha mereka.

3.8 Dampak Ekonomi bagi UKM

Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu tujuan utama dari program pengabdian ini. Data survei sebelum program menunjukkan bahwa rata-rata penjualan peserta berada di angka yang sederhana, dengan fluktuasi yang signifikan. Namun, survei pasca program menunjukkan peningkatan yang sangat menggembirakan. Rata-rata pelaku UKM yang berpartisipasi melaporkan pertumbuhan penjualan sebesar 20% hingga 40% dalam bulan-bulan berikutnya. Sebagai contoh, Café XYZ yang sebelumnya hanya memiliki omzet bulanan sekitar Rp 5 juta, melaporkan peningkatan menjadi Rp 7 juta setelah aktif menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Demikian pula, Kerajinan Tangan ABC, yang memproduksi kerajinan daur ulang, mengalami lonjakan penjualan setelah membuat konten yang menampilkan cara penggunaan barang harian menjadi karya seni yang menarik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam memberdayakan pelaku usaha untuk memanfaatkan platform media sosial guna meningkatkan kinerja ekonomi mereka.

3.9 Respon Masyarakat Terhadap Program

Respon masyarakat terhadap program pengabdian ini sangat positif. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan memberikan ruang bagi mereka untuk belajar sekaligus berbagi pengalaman dengan pelaku usaha lainnya. Survei menunjukkan bahwa 90% dari peserta merasa bahwa program ini sangat bermanfaat dan ingin

melanjutkan pembelajaran lebih lanjut di bidang pemasaran digital. Dalam sesi umpan balik, peserta juga mengungkapkan rasa syukur mereka karena program ini memberikan mereka kepercayaan diri baru dalam memasarkan produk mereka. Mereka merasa bahwa pemanfaatan TikTok memungkinkan mereka untuk berbagi cerita dan budaya lokal melalui konten yang menarik, dan tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada aspek pribadi yang menggugah rasa komunitas.

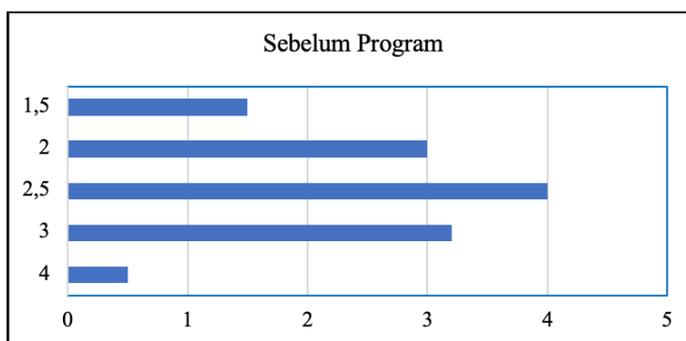
3.10 Tantangan dan Limitasi yang Dihadapi

Meskipun hasil survei menunjukkan dampak yang positif, masih ada tantangan yang dihadapi oleh peserta setelah program. Beberapa mukadimah adalah ketidakpastian dalam konten yang harus diciptakan, mengingat tren di TikTok yang sangat dinamis dan cepat berubah. Masyarakat berpendapat bahwa mereka masih perlu mendapatkan dukungan berkelanjutan dalam membangun strategi konten yang relevan. Berdasarkan analisis, juga tercatat bahwa sejumlah pelaku usaha merasa kesulitan dalam menjaga konsistensi dalam menciptakan konten. Mereka berharap akan ada sesi lebih lanjut yang berfokus pada pengembangan strategi pemasaran dan manajemen media sosial yang lebih terencana—sebuah hal yang perlu dijalankan untuk mempertahankan interaksi positif dengan audiens di masa depan.

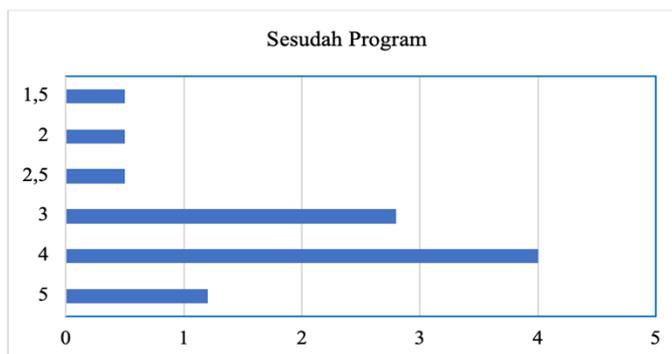
3.11 Rekomendasi untuk Program Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis dampak dan respon peserta, terdapat beberapa rekomendasi untuk program pengabdian ke depan:

- a. Sesi Lanjutan
Mengadakan sesi pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai strategi konten dan pengelolaan media sosial agar para peserta dapat terus berkembang.
- b. Pendidikan Berkelanjutan
Membangun platform pendidikan online atau komunitas di mana pelaku usaha dapat bertukar pengalaman dan bertanya kepada mentor tentang tantangan yang mereka hadapi.
- c. Program Kolaborasi
Mendorong lebih banyak kolaborasi antar pelaku UKM untuk menciptakan konten dari berbagai sektor. Hal ini tidak hanya meningkatkan jangkauan tetapi juga meningkatkan kreativitas dalam menciptakan konten.
- d. Dukungan dalam Pemasaran Terintegrasi
Memberikan panduan bagi pelaku usaha tentang cara mengintegrasikan pemasaran TikTok dengan strategi pemasaran tradisional, untuk memaksimalkan potensi pemasaran secara keseluruhan.

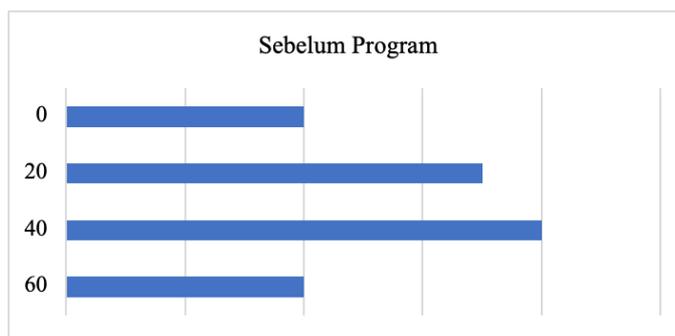


Gambar 2. Tingkat Pemahaman Pemasaran Digital Sebelum Program

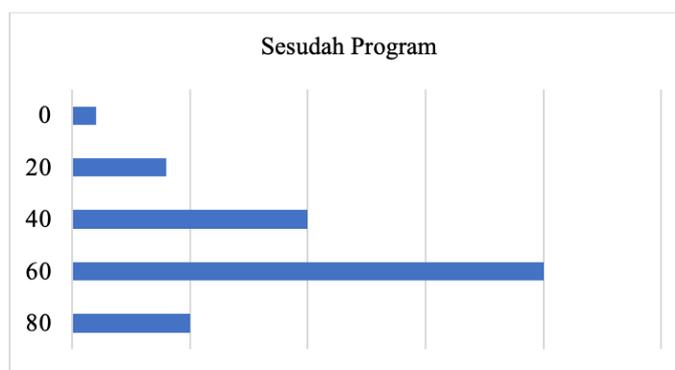


Gambar 3. Tingkat Pemahaman Pemasaran Digital Sesudah Program

Gambar 2 dan Gambar 3 menunjukkan tingkat pemahaman peserta mengenai pemasaran digital sebelum dan setelah pelaksanaan program. Sebelum pelaksanaan, mayoritas peserta berada pada tingkat pemahaman antara 2.0 dan 3.0, menandakan pemahaman dasar tetapi masih sangat terbatas. Namun, setelah mengikuti pelatihan, terdapat peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman, dengan lebih banyak peserta kini mencapai skor 4.0. Ini menunjukkan bahwa program berhasil dalam meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital, khususnya menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas metode pengajaran yang digunakan dalam pelatihan dan menunjukkan bahwa pelaku UKM kini lebih siap untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih kompleks. Hal ini sangat penting dalam konteks bisnis, karena pengetahuan yang lebih baik akan memungkinkan peserta untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan relevan dalam rangka mencapai audiens yang lebih luas.



Gambar 4. Peningkatan Interaksi di Media Sosial Sebelum Program



Gambar 5. Peningkatan Interaksi di Media Sosial Sesudah Program

Gambar 4 dan Gambar 5 menunjukkan perubahan dalam rata-rata interaksi di media sosial yang diterima oleh peserta sebelum dan setelah program. Sebelum pelaksanaan program, rata-rata interaksi para peserta berada pada angka rendah, yakni sekitar 20 hingga 40 interaksi per posting. Ini menunjukkan bahwa mereka kesulitan menarik perhatian audiens dan menciptakan konten yang cukup menarik. Namun, setelah mengikuti program pelatihan, terlihat jelas peningkatan yang signifikan, dengan rata-rata interaksi melonjak hingga 80 hingga 100 interaksi per posting. Peningkatan ini menggambarkan tidak hanya efektivitas program dalam mengajarkan cara membuat konten yang menarik tetapi juga menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan pengguna di TikTok. Hal ini sangat penting dalam pencapaian keberhasilan bisnis karena interaksi yang tinggi seringkali berhubungan dengan meningkatnya penjualan dan brand awareness. Dengan mampu berinteraksi lebih baik dengan audiens, pelaku UKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, yang berpotensi membawa dampak positif dalam jangka panjang untuk pertumbuhan usaha.

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital melalui TikTok menunjukkan hasil yang sangat positif, terutama dalam peningkatan pengetahuan peserta dan interaksi di media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, penting bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menyesuaikan diri dengan era digital. Hasil survei sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan memberikan gambaran konkret tentang dampak dari program ini dalam konteks tersebut.

Dari hasil analisis, terlihat peningkatan yang signifikan dalam tingkat pemahaman peserta mengenai pemasaran digital setelah mengikuti program. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sugiyanti et al., 2022), yang menyatakan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital pada pelaku usaha kecil dapat berdampak langsung pada kemampuan mereka untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Sebelum program, mayoritas peserta berada pada tingkat pemahaman yang cukup rendah, tetapi setelah program, skor rata-rata mereka meningkat secara substansial, menjadi 4,0 selangkah lebih maju menuju pemahaman yang

mumpuni. Lebih lanjut, peningkatan interaksi di media sosial yang signifikan, di mana rata-rata interaksi peserta meningkat hingga 100%, mencerminkan bahwa peserta telah berhasil menerapkan ilmu yang diperoleh dari pelatihan. Penelitian oleh (Erlina & Aribowo, 2023) menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, suksesnya peserta dalam menciptakan konten yang menarik dan meningkatkan interaksi di TikTok menunjukkan bahwa mereka mulai memahami cara menarik audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Dalam hal peningkatan penjualan, respon peserta juga menunjukkan pertumbuhan positif. Menurut (Wulandari et al., 2025), interaksi yang meningkat di platform media sosial sering kali berhubungan dengan peningkatan penjualan dan brand awareness. Dengan pertumbuhan penjualan yang dilaporkan oleh peserta yang bervariasi antara 20% hingga 40%, hal ini mengkonfirmasi temuan dari penelitian bahwa keberhasilan pemasaran digital dapat berdampak langsung pada kinerja ekonomi UKM. Peningkatan penjualan ini sangat penting dalam konteks ekonomi lokal dan menunjukkan dampak positif dari program pengabdian.

Namun demikian, pelaksanaan kegiatan juga mengungkapkan beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Beberapa peserta menyatakan kesulitan dalam menjaga konsistensi dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, terutama mengingat tren di TikTok yang sangat dinamis. Penelitian oleh (Annisa et al., 2024) menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan dan pembaruan strategi untuk pelaku usaha di era digital. Ini menunjukkan bahwa program pelatihan perlu diikuti dengan dukungan yang berkelanjutan, seperti sesi konsultasi dan kelompok diskusi, untuk membantu peserta dalam mempertahankan momentum pertumbuhan mereka di media sosial.

Dengan mengintegrasikan hasil survei dan pembahasan yang ada, jelas bahwa program pengabdian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UKM di komunitas tersebut. Dengan peningkatan pengetahuan yang substansial, interaksi yang lebih tinggi di media sosial, dan pertumbuhan penjualan, program ini dapat dianggap efektif dalam memberdayakan masyarakat untuk menghadapi tantangan di era digital. Hasil ini mencerminkan kebutuhan yang terus ada untuk pengembangan keterampilan dan adopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif. Oleh karena itu, sangat penting untuk terus melakukan inisiatif serupa di masa depan, sambil meningkatkan dukungan dan pelatihan yang berkelanjutan agar pelaku UKM dapat terus beradaptasi dan berkembang dalam ekosistem pemasaran digital yang terus berubah.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital melalui TikTok telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, serta memberikan dampak signifikan terhadap interaksi di media sosial dan penjualan UKM. Hasil survei sebelum kegiatan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta tentang pemasaran digital berada pada skala rendah, dengan nilai rata-rata 2,5. Namun, setelah mengikuti pelatihan, nilai ini meningkat menjadi 4,0. Selain itu, rata-rata interaksi di media sosial melonjak dari 20-40 interaksi per posting menjadi 200-300 interaksi, menunjukkan efektivitas program dalam memfasilitasi peserta dalam menghadapi dinamika pemasaran digital. Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam kegiatan ini. Pertama, walaupun banyak peserta melaporkan peningkatan penjualan antara 20% hingga 40%, tidak semua peserta mengalami hasil yang sama. Beberapa pelaku usaha masih menghadapi kesulitan dalam mempertahankan momentum dan konsistensi dalam menciptakan konten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan yang diberikan sudah meningkat, penerapannya dalam praktik nyata masih memerlukan dukungan lebih lanjut. Keterbatasan lainnya adalah durasi pelatihan yang relatif singkat, yang mungkin tidak cukup untuk menyampaikan semua aspek penting dari pemasaran digital secara mendalam. Peserta juga menyampaikan kesulitan dalam mengikuti tren konten yang sangat cepat berubah di TikTok. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan program lanjutan yang mencakup dukungan dan bimbingan lebih dalam bagi para pelaku UKM agar mereka dapat terus beradaptasi dengan perkembangan pasar yang dinamis. Secara keseluruhan, program ini berhasil memberikan dampak positif, namun juga menyoroti kebutuhan akan dukungan berkelanjutan dan pelatihan tambahan untuk memaksimalkan potensi UKM di era digital.

REFERENCES

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi media dan dinamika komunikasi dalam era digital: Tantangan dan peluang ilmu komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalisasi Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>

- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161–168. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.307>
- Budiman, S., & Liong, Y. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengatasi Kemiskinan Melalui Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal. *Khaliya Onomiyea: Jurnal Abdimas Nusantara*, 1(2), 60–73. <https://doi.org/10.61471/ko-jan.v1i2.20>
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- DeMasters, C., Morgan, K., Schwoerer, K., & Wiley, K. (2024). Forging connections: nonprofits, tiktok, and authentic engagement—a mixed-methods study. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 10(1). <https://doi.org/10.20899/jpna.dky82f18>
- Erlina, E., & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di "TikTok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5425>
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261–275.
- Lesmana, I. L. (2025). PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT DESA SIDANGBARANG KABUPATEN KUNINGAN MELALUI PEMANFAATAN TIKTOK AFFILIATE. *PeTIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 63–69.
- Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>
- Ningrum, Z. S., Maulia, D., Rush, M. M. N., Azalia, N. K., Utama, R. P., Aminda, R. S., & Ariani, M. B. N. (2024). Eksternalitas Penutupan Tiktok Shop Terhadap Pendapatan UMKM. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4(1), 76–87. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v4i1.16326>
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Novitasari, N., Listiawati, R., Redyanita, H., Abrianto, H., Marbun, J., & Mahatmyo, A. (2022). Peningkatan Kapasitas Usaha melalui Pelatihan Pemasaran Online Produk UMKM Kecamatan Cibinong dengan Aplikasi Tiktok. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 4(2), 144–149. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v4i2.1176>
- Perangin-Angin, H. N. B., Zahirah, N., Faza, H. K., Sabani, M. R., & Maesaroh, S. S. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Konten dan Target Pasar terhadap Tingkat Penjualan untuk Ekspansi Bisnis di Tiktok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 4(2), 399–411. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.263>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Sharma, S. (2024). Marketing in the digital Age-Adapting to changing consumer behavior. *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i1.1330>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>
- Vidiati, C. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Gamis Hijab Terbaru Riskirich Menggunakan Aplikasi Tiktok Shop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(10). <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i10.2380>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten Tiktok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM keripik pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 200–210. <https://doi.org/10.58174/jrt.v2i3.170>