



## **PELATIHAN PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA FORUM UMKM BOJONGBARU KECAMATAN BOJONG GEDE**

**Sismadi<sup>1</sup>, Indah Purwandani<sup>2</sup>, Rosmita<sup>3</sup>, Devy Sofyanty<sup>4</sup>**

Universitas Bina Sarana Informatika <sup>1,2,3,4</sup>

Corresponding Author

Email : [Devy.dyy@bsi.ac.id](mailto:Devy.dyy@bsi.ac.id)

---

### **ABSTRACT**

*The use of the TikTok application as a promotional medium has become a rapidly growing phenomenon in digital marketing strategies. TikTok offers a dynamic and creative platform to introduce products or services to wide audience. TikTok has launched a new feature namely the TikTok Shop, this feature is a place where trade transactions occur and also brings sellers and buyers together like other e-commerce platforms. In this case, it is an opportunity for the public, especially sellers, to be able to reach consumers through this TikTok Shop and optimize their use based on the features in the existing TikTok Shop. This training aims to increase sales for Forum MSMEs in Bojong Gede through the use of digital platform, especially TikTok Shop. The mentoring method is carried out by providing guidance and effective marketing strategies for using TikTok Shop to achieve higher sales targets, develop interesting content, appropriate promotional strategies, and effective communication skills to attract the attention of potential consumers. The results are expected to increase product visibility, increase interaction with customers and ultimately increase sales of Forum MSMEs Bojong Gede.*

**Keywords :** Training, Digital Marketing, TikTok Shop.

### **ABSTRAK**

*Penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi telah menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam strategi pemasaran digital, TikTok menawarkan platform yang dinamis dan kreatif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas. TikTok telah meluncurkan fitur barunya yaitu TikTok Shop, fitur ini merupakan tempat transaksi perdagangan terjadi dan juga mempertemukan antara penjual dan pembeli seperti platform e-commerce lainnya. Dalam hal ini merupakan kesempatan bagi masyarakat khususnya para penjual untuk bisa meraih konsumen melalui TikTok Shop dan optimasi penggunaannya berdasarkan fitur-fitur di dalam TikTok Shop. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan UMKM Bojong Gede melalui pemanfaatan platform digital, khususnya TikTok Shop. Metode pendampingan dilakukan dengan memberikan panduan dan strategi pemasaran yang efektif dalam menggunakan TikTok Shop untuk mencapai target penjualan yang lebih tinggi, mengembangkan konten menarik, strategi promosi yang tepat dan keterampilan komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen potensial. Hasilnya diharapkan akan meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan akhirnya meningkatkan penjualan produk Forum UMKM Bojong Gede. Dengan pendekatan ini, diharapkan Forum UMKM Bojong Gede dapat memanfaatkan potensi platform digital secara maksimal untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran dan penjualan produk mereka.*

**Kata Kunci :** Pelatihan, Digital Marketing, TikTok Shop.

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih, membuat aktivitas operasional bisnis yang semula dilakukan secara *manual* kini terotomatisasi dengan bantuan program, sistem 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 social. Media social menjadi tempat yang sangat potensial untuk pemasaran digital, terlebih perusahaan dapat menghemat anggaran namun jangkauan pangsa pasar yang lebih luas, murah dan 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 social tidak hanya sebagai ajang promosi, melainkan juga dapat berperan untuk mengedukasi dan membangun kesadaran masyarakat sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

TikTok adalah salah satu platform dari media social yang saat ini tengah tren di kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia. TikTok tidak hanya berisi tayangan yang bersifat hiburan atau viral saja tapi juga dapat digunakan untuk promosi produk atau berjualan. Harga yang lebih murah, kualitas barang yang baik, banyaknya promo-promo serta komunikasi interaktif dapat dilakukan secara langsung antara penjual dengan masyarakat membuat TikTok semakin digandrungi. Forum Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bojongbaru, Bojong Gede merupakan Forum yang mempertemukan antara Pelaku UMKM dan Profesional Kewirausahaan. Dengan prinsip komunikasi positif dan saling membangun, Sahabat UMKM menjadi sarana penyampaian ilmu dan wadah interaksi bagi para pelaku usaha untuk saling berkontribusi, menyampaikan ide-ide baru dan berbagi pengalaman dalam membangun, mengembangkan serta memperluas jaringan usaha. Forum yang dibentuk pada 22 Desember 2019, awalnya hanya beranggotakan 15 orang namun kini telah berkembang pesat terhitung hingga kini terdapat 150 pelaku UMKM yang tergabung dalam forum yang memiliki kantor sekretariat yang beralamatkan di Jl. Graha Kartika Pratama Blok D1.1 No.40, Bojong Baru, Kecamatan Bojong Gede Jawa Barat.

Forum UMKM Bojongbaru dengan program-program unggulannya secara garis besar membantu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, ekspansif guna meningkatkan omset penjualan. Untuk itu peningkatan kompetensi anggota diperlukan guna menunjang peningkatan kualitas produk dan layanan serta *networking* agar dapat mempromosikannya produk di pasar yang lebih luas baik dalam maupun luar negeri, dalam bentuk kegiatan penyuluhan atau sosialisasi terkait strategi pemasaran di media sosial. Social media merupakan salah satu wadah yang digunakan oleh Forum UMKM Bojongbaru untuk memasarkan produknya, namun sayangnya selama belum berjalan optimal dikarenakan kurangnya pengetahuan terkait fitur dan cara penggunaan sosial media khususnya TikTok untuk memasarkan produk. Adapun permasalahan yang seringkali terjadi, yaitu :

- a. Tingkat penjualan produk terbilang stagnan karena pangsa pasar terbatas.
- b. Masyarakat luas belum mengenal produk mitra Forum UMKM Bojongbaru.

## 2. Landasan Teori

Berkembangnya teknologi informasi memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan, konsumen memiliki begitu banyak informasi yang mempengaruhi preferensi hingga keputusan pembelian. Tidak hanya itu konsistensi dan peningkatan kualitas produk dikolaborasikan dengan pelayanan prima tentu berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang mempengaruhi eksistensi perusahaan. Demikian halnya dengan perusahaan, semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi maka dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk, strategi pemasaran, ekspansi bisnis, data konsumen hingga membidik pangsa pasar baru. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara *virtual* dengan menggunakan media digital/ internet. Tidak seperti pemasaran tradisional yang kegiatan beriklannya menggunakan benda-benda fisik seperti baliho, brosur, spanduk, dan segala macamnya maka *digital marketing* ini menggunakan berbagai media digital sebagai sarana pemasarannya. Istilah-istilah lain yang berkaitan dengan *Digital marketing* seperti halnya *internet marketing*, *online marketing* atau *E-marketing*. (Agung, 2021).

Kondisi teknologi, demografi dan psikografi saat ini menunjukkan potensi yang sangat besar bagi *digital marketing* untuk berkembang. Pertumbuhan *E-commerce*, kemampuan data



analitik, pemasaran *mobile* dan *social media marketing* merupakan fakta-fakta yang terjadi saat ini yang menambah peluang bagi *digital marketing* untuk menjadi unsur utama dalam kesuksesan program pemasaran. Pertumbuhan *E-commerce* dan pembelian *daring* membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen baru dan memperluas pasar mereka. Dengan menggunakan *digital marketing*, perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanannya secara efektif dan menjangkau konsumen yang berada di seluruh dunia. (Nugroho & Suryadi, 2023). Keunggulan teknik pemasaran digital menurut (Hermayanto, 2023), yaitu :

- a. Jangkauan luas; Memasarkan produk atau jasa secara *online* terjangkau oleh konsumen secara luas dalam satu kali promosi. Dalam waktu singkat iklan akan sampai pada banyak orang dan diantaranya pasti ada yang akan menjadi konsumen pelaku UMKM
- b. Mudah; Pemasaran menggunakan *digital marketing* lebih mudah dilakukan dan diakses oleh pengguna teknologi internet. Konsumen dapat mengakses ke toko *online* UMKM untuk melihat dan memilih produk yang ditawarkan situs *online*
- c. Biaya murah; Penggunaan *digital marketing* menjadi cara yang murah untuk promosi dan penjualan produk dan jasa. Biaya promosi tidak dibutuhkan jika menggunakan media sosial
- d. Tepat sasaran dan efisien; Pemasaran *online* di media internet lebih efisien untuk menjangkau konsumen yang sesuai dengan segmentasi khusus. Ini akan membuat promosi pelaku UMKM tepat sasaran. Pelaku UMKM lebih mudah berkembang dengan segmentasi pasar sasaran yang tepat
- e. Responsif; Tindakan cepat untuk meningkatkan pelayanan konsumen. Memperbaiki kualitas produk dan pelayanan harus dilakukan dengan cepat untuk menjaga kepercayaan konsumen
- f. Intensif; Intensif mengkomunikasikan kualitas produk, informasi terkait produk dan jasa secara cepat dikomunikasikan kepada konsumen tanpa mengenal waktu dan wilayah pemasaran
- g. Fleksibilitas; Melakukan pelayanan pesan antar langsung kepada pelanggan bisa dengan cepat dilakukan karena informasi pesanan langsung ter *up date* oleh pelaku UMKM

Pemasaran melalui media social dikenal dengan istilah *social media marketing*, merupakan bagian dari pemasaran *digital*. *Social media marketing* adalah suatu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media social seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan sejenisnya. *Social media marketing* ini mengikutsertakan teknik visual dan audiovisual yang menarik seperti foto, gambar dan video dengan konten yang berkualitas dan dapat menarik perhatian khalayak. Aplikasi *TikTok* merupakan layanan *hosting video* berdurasi pendek yang dimiliki perusahaan asal Tiongkok, *Byte Dance*. Selama perkembangannya hingga tahun 2023, *TikTok* berhasil meraih banyak pengguna hampir di seluruh dunia untuk mengunggah berbagai konten beragam, salah satunya pemasaran produk dan jasa. (Siregar et al., 2023)

Pemasaran di *TikTok* juga dikenal sebagai *TikTok Shop*. *TikTok* memiliki fitur *live streaming* yang bisa digunakan untuk menarik perhatian pengguna *TikTok*. Namun, pengguna *TikTok* harus memiliki jumlah pengikut minimal 1000 untuk dapat melakukan siaran langsung. Aplikasi ini dapat menggunakan fitur secara langsung bagi *influencer* dan penonton untuk bertanya tentang produk atau layanan yang dijual. Kelebihan dan kekurangan *TikTok* bagi penggunaannya. Kelebihan:

- a. Mempermudah konten dengan cara mengekspresikan merek secara kreatif melalui video pendek sehingga dapat menjadi peluang bisnis.
- b. Mempermudah akses untuk terhubung dengan kalangan generasi muda yang menjadi target pasar sehingga menguntungkan bisnis.



- c. Menarik perhatian para pengguna TikTok dengan konten yang menarik dan menjadi viral di TikTok untuk mencapai *audience* yang lebih luas dan mendapatkan *new following*.

Kekurangan :

- a. TikTok minim populer di kalangan dewasa, maka perlu memikirkan kembali target pasar untuk kalangan dewasa. TikTok tersebut belum populer di kalangan usia lebih dari 30 tahun, jadi kurangnya popularitas
- b. Keterbatasan dalam mengakses data pengguna TikTok. Memberikan informasi yang terbatas seperti nama, alamat pengiriman serta detail pembayaran. Informasi identitas pribadi seringkali tidak tersedia bagi penjual atau pembeli
- c. Persaingan dengan *brand* lain yang juga ingin memanfaatkan *platform*, semakin banyak *brand* masuk ke TikTok Shop maka semakin banyak persaingan. Hal ini dapat menyulitkan sebuah *brand* untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen
- d. Tren TikTok dapat berubah dalam hitungan hari atau minggu, baik berdasarkan konten populer maupun preferensi pembeli. Artinya *brand* harus siap beradaptasi dengan perubahan tren. Hal ini membutuhkan pemantauan terus menerus dan kemampuan untuk bergerak cepat. Dengan membuat konten sehari sekali atau maksimal seminggu 3 kali unggah sesuai dengan tren TikTok. (Alam et al., 2023)

UMKM di Indonesia merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian nasional, karena mempunyai peran mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan ikut berperan dalam perolehan devisa negara serta memperkuat struktur usaha nasional yang dibuktikan dengan kemampuan memberikan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, kemiskinan atau melebarnya kesenjangan antara sektor atau pelaku usaha dan menjadi salah satu sarana pengenalan produk buatan dalam negeri ke mancanegara. UMKM merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kukuhnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. UMKM menjadi faktor utama bagi Masyarakat karena mampu memberikan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mampu berperan aktif menjaga pertumbuhan ekonomi. Selain itu UMKM juga merupakan sektor usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran dan mampu meningkatkan kesejahteraan Masyarakat.

UMKM menjadi pelaku bisnis yang bergerak dalam berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat. Secara ekonomi, pelaku UMKM memainkan peranan penting dalam Pembangunan ekonomi suatu bangsa dalam arti memberikan kontribusi bagi penciptaan lapangan kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam pengembangan UMKM hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM meliputi kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial, keterampilan beroperasi, rendahnya produktivitas. Hal ini menimbulkan kesenjangan yang sangat lebar antara pelaku usaha, lemahnya organisasi dan terbatasnya pemasaran. Disamping hal-hal tersebut, juga terdapat persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi terbatas. Upaya untuk meningkatkan kinerjanya cenderung bersifat konvensional. Hal ini karena kurangnya pengetahuan bidang manajemen dalam penentuan harga produk. Penentuan harga produk sering hanya berorientasi pada kondisi umum di lingkungan industrinya dan tenaga kerja jarang diperhitungkan. Dengan demikian, mereka sering keliru dalam mengukur produktivitas usaha yang pada akhirnya bermuara pada kinerja usaha. (Alansori & Listyaningsih, 2020)

UMKM disebut sebagai usaha yang mampu bertahan dalam kondisi krisis. UMKM biasanya lebih elastis, fleksibel, dan adaptif sehingga modal menjadi awal dalam menggarap

usahanya. Pelaku usaha kecil dan menengah biasanya juga memiliki motivasi sangat tinggi untuk mengembangkan usahanya. Dengan modal seadanya, UMKM bersemangat dan antusias untuk mengembangkan usahanya. Kecenderungan menangani sendiri semua proses pengerjaan dari awal hingga akhir. Dari pengumpulan bahan baku, produksi hingga pemasaran tidak jarang dilakukan oleh seorang saja, sehingga disinilah sebuah kekuatan luar biasa yang sangat mendorong pelaku usaha kecil dan menengah terus bangkit dalam segala musim. Menurut (Hasanah et al., 2020) Secara umum, dalam menjalankan usahanya UMKM memiliki karakteristik bisnis sebagai berikut :

- a. Umumnya sektor usaha kecil dan menengah memulai usahanya dengan modal sedikit dan keterampilan yang kurang dari pendiri atau pemiliknya
- b. Terbatasnya sumber-sumber dana yang dapat dimanfaatkan untuk membantu kelancaran usahanya, seperti dari kredit pemasok (*supplier*) dan pinjaman bank ataupun dari bank yang ingin melayani pengusaha kecil dan menengah
- c. Kemampuan memperoleh pinjaman kredit perbankan relatif rendah. Penyebabnya antara lain karena kekurangmampuan untuk menyediakan jaminan, pembukuan dan lain sebagainya
- d. Banyak dari pelaku ekonomi UMKM belum mengerti pencatatan/ akuntansi. Bagi mereka yang telah menggunakan pencatatan keuangan, masih mengalami masalah dalam penyusunan laporan keuangan
- e. Umumnya sektor UMKM kurang mampu membina hubungan dengan perbankan

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), produk yang unggul dan unik adalah kunci untuk bisa bersaing di pasar. Membangun nilai produk, menciptakan diferensiasi yang menarik serta melakukan segmentasi pasar yang tepat adalah tiga elemen penting yang dapat membuat produk UMKM tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dengan pesat. Namun, tanpa ketiga elemen tersebut, strategi pemasaran apapun, baik konvensional maupun digital, tidak akan efektif dalam jangka Panjang. Produk yang berkualitas rendah atau tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan dengan cepat kehilangan tempat di pasar. Sebaliknya, produk dengan nilai tinggi berbeda dan disasarkan ke segmen yang tepat memiliki potensi besar untuk meraih omset tinggi dan berkelanjutan.

Nilai produk tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga mencakup aspek kualitas, kegunaan dan kepuasan yang diberikan kepada konsumen. Sebuah produk dikatakan memiliki nilai ketika mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat yang dirasakan lebih tinggi daripada pengorbanan (harga) yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkannya. Nilai inilah yang menjadi alasan utama konsumen memilih satu produk dibanding produk lainnya. Bagi pelaku UMKM, penting untuk memastikan bahwa produk mereka memberikan nilai yang unggul dibandingkan dengan kompetitor. Ini bisa dicapai melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas bahan baku, memperhatikan detail dalam proses produksi, atau menawarkan fitur tambahan yang bermanfaat bagi konsumen.

### 3. Metode Pengabdian

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah PLA (*Participatory Learning and Action*), metode pemberdayaan masyarakat yang terdiri dari proses belajar tentang suatu topik dan selanjutnya diikuti dengan aksi riil yang relevan dengan materi pemberdayaan. Metode PLA merupakan penyempurnaan dari metode "*learning by doing*". Persyaratan dasar PLA adalah a) adanya kemauan dan komitmen untuk mendengarkan, menghormati dan beradaptasi, b) tersedia banyak waktu yang dibutuhkan untuk pertemuan atau pelatihan, c) komunitas telah didampingi oleh organisasi yang paham dengan keadaan masyarakat dan d) perlu dibangun suasana / komunikasi yang mendorong masyarakat memiliki kepercayaan pada pihak luar (fasilitator). (Rachmat, 2018). Pendekatan yang dijalankan dalam



program kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM ini adalah sosialisasi, praktik dan pendampingan sampai peserta pelatihan dapat mengenal, mengetahui fungsi dari masing-masing fitur dan memasarkan produknya melalui aplikasi TikTok.

Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan ini antara lain :

1. Tahap persiapan; sebelum kegiatan dilaksanakan maka dilakukan persiapan-persiapan sebagai berikut :
  - a. Menentukan waktu pelaksanaan dan lama kegiatan pengabdian kepada masyarakat
  - b. Pengumpulan data dengan studi pustaka untuk membuat modul pelatihan aplikasi TikTok untuk memasarkan produk
  - c. Melakukan koordinasi dengan Forum UMKM Bojong Baru untuk melaksanakan kegiatan pelatihan yang akan diselenggarakan pada 28 September 2024, bertempat di Graha Kartika Pratama Blok D1.1 No.40, Bojong Baru, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat
2. Melakukan sosialisasi kepada mitra tentang jadwal pelaksanaan dan mekanisme kegiatan pelatihan
3. Tahap Pelaksanaan  
Pelaksanaan pelatihan diawali dengan pengantar yang menjelaskan tujuan, manfaat, dan harapan dari pelatihan aplikasi TikTok Shop. Kemudian menjelaskan kepada peserta tentang Aplikasi TikTok Shop, fitur-fitur utama dan navigasi dasar dalam *platform*. Kemudian demonstrasi langkah demi langkah menggunakan TikTok Shop untuk memasarkan produk.
4. Tahap Evaluasi dan Laporan  
Tahap evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana pemahaman para peserta terhadap penggunaan aplikasi TikTok Shop untuk memasarkan produk. Hasil evaluasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa mitra pengabdian yaitu Forum UMKM Bojong Baru sangat antusias dan mengikuti setiap kegiatan mulai dari awal hingga akhir kegiatan. Hal ini ditunjukkan dengan keaktifan peserta dalam mengajukan pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan materi yang disampaikan. Melihat ketertarikan peserta selama kegiatan pelatihan berlangsung, tim pelaksana pengabdian berencana untuk memberikan pelatihan dengan bahasan yang lain agar mitra dalam hal ini Forum UMKM mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih luas lagi dalam memanfaatkan teknologi. Sedangkan tahap pelaporan akhir untuk melaporkan bagaimana pelaksanaan dan hasil pelaksanaan kegiatan di lapangan.

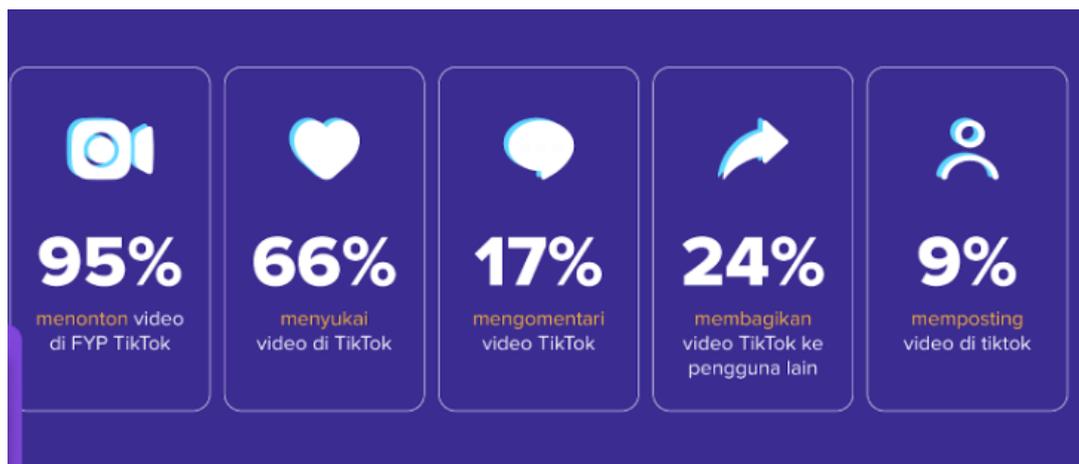
#### **4. Hasil Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan pada 28 September 2024, bertempat di Jl. Graha Kartika Pratama Blok D1.1 No.40, Bojong Baru, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kegiatan dimulai pukul 09.00 – 12.00 WIB dan dihadiri oleh 30 orang peserta. Kegiatan pelatihan berupa praktek penggunaan aplikasi TikTok Shop mulai dari membuat dan mengakses aplikasi, membuat akun, membuat dan memodifikasi desain. Secara keseluruhan kegiatan ini telah berlangsung dengan baik dan lancar.

Ketika materi dijelaskan, para peserta langsung mempraktekkan dan membuat desain yang dibantu beberapa tutor lainnya. Setiap langkah pemateri, diikuti oleh peserta sampai tahap akhir. Setelah selesai dilakukan evaluasi terakhir dari pelatihan ini, yaitu pemeriksaan hasil yang diperoleh dari setiap peserta. Capaian target pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara umum adalah meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Banyak manfaat yang didapatkan ketika peserta telah kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk via TikTok Shop yaitu peserta dapat meningkatkan penjualan rata rata kenaikan sebesar 50 % hal ini terlihat dari pengguna TikTok.



Gambar 1. Pemateri menyampaikan materi pelatihan



Gambar 2. Hasil pelatihan

## 5. Penutup

Dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan kegiatan. Namun berdasarkan hasil evaluasi, dalam hal pelaksanaan, kegiatan ini tidak lepas dari hambatan-hambatan seperti: sebagian besar peserta baru pertama kali menggunakan atau belum familiar dengan fitur yang ada di aplikasi TikTok Shop sehingga Tutor harus menjelaskan selangkah demi selangkah dan pendampingan intensif. Namun, hal tersebut bisa diatasi dengan memberikan modul, praktek dan tendem secara langsung yang didampingi oleh asisten tutor.

Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan lancar, dimulai dari kegiatan survey pendahuluan, pelaksanaan kegiatan pengabdian sampai kepada penyusunan laporan. Tanggapan para peserta pelatihan sangat positif karena peserta merasakan manfaat pelatihan Aplikasi TikTok Shop dalam menunjang aktivitas pemasaran produk mereka. Hal ini terbukti dengan adanya permintaan dari para peserta agar kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilakukan secara berkelanjutan.



### Referensi

- Agung, A. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Alam, W. Y., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Angraini, D. S. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. CV Mega Press Nusantara.
- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2020). *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Andi.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Mulasari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hermayanto, R. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM*. Cipta Media Nusantara.
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial dan Strategi*. UB Press.
- Rachmat, H. H. (2018). *Penguatan Upaya Kesehatan Masyarakat dan Pemberdayaan Masyarakat Bidang Kesehatan di Indonesia*. Gajah Mada University Press.
- Siregar, R. Y., Suriani, C., Edi, S., Prastowo, P., Rangkuti, M. N. S., & Febrian, D. (2023). *Strategi Pemasaran dengan Platform Digital untuk Pemula*. CV Prokreatif.