

**Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk
UMKM Witpari Karanganyar****Heribertus Ary Setyadi^{1*}, Galih Setiawan Nurohim², Wawan Nugroho³, Sutanto⁴**^{1,2,3,4} Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Surakarta
Jl. Letjen Sutoyo No.43 Surakarta , Indonesiae-mail: ^{1*}heribertus.hbs@bsi.ac.id, ²galih.glt@bsi.ac.id, ³wawan.wgh@ bsi.ac.id,
⁴sutanto.sso@ bsi.ac.id**Abstrak**

Keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) semakin meningkatkan jiwa kewirausahaan atau wiraswasta dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Para pelaku usaha UMKM Indonesia terus mengembangkan diri untuk menciptakan daya saing universal agar tetap mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Paguyuban Witpari atau Wirausaha Tangguh Bumi Intanpari yang berada di Karanganyar, Jawa Tengah adalah kumpulan para pelaku UMKM yang telah mempunyai berbagai macam produk. Tiktok menjadi salah satu sarana pemasaran online yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Aplikasi Tiktok sekarang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Saat ini aplikasi Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan digital marketing ini. Aplikasi Tiktok ini menampilkan fitur yang kekinian yang mana dapat menarik para pengguna Tiktok untuk menggunakannya. Adanya pelatihan pembuatan *tiktok shop* diharapkan dapat dijadikan inovasi dalam pemasaran secara digital untuk menambah ketertarikan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: *tiktok shop*, UMKM Witpari, pemasaran digital.**Abstract**

The existence of UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) further enhances the entrepreneurial spirit and creates employment opportunities for the community. Indonesian UMKM entrepreneurs continue to develop themselves to create universal competitiveness in order to maintain their existence in the business world. The Witpari Association or the Tangguh Bumi Intanpari Entrepreneurship located in Karanganyar, Central Java is a collection of UMKM actors who already have a variety of products. Tiktok is an online marketing tool that is widely used by business people. TikTok application is now used to promote a specific product. Currently Tiktok is one of the social media platforms that is widely used for digital marketing activities. This Tiktok application displays modern features that can attract Tiktok users to use it. The existence of training on making a tiktok shop is expected to be used as an innovation in digital marketing to increase consumer interest in buying the products offered.

Keywords: *tiktok shop*, Witpari UMKM, digital marketing.

Pendahuluan

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan penopang dan pendorong yang dominan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan keberadaan UMKM banyak menyediakan sumber daya kewirausahaan (wiraswsasta) dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Para pelaku usaha UMKM Indonesia terus mengembangkan diri untuk menciptakan daya saing universal agar tetap mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis (Wibowo, 2021). Media promosi yang semakin berkembang menuntut pelaku produksi dan pemasaran untuk kreatif dalam memasarkan produknya demi meningkatnya margin penjualan dan tetap eksis dengan usaha yang digeluti. Persaingan yang semakin sengit dengan pelaku usaha yang mempunyai produk sama juga mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan (Purwanto, et al., 2022).

Krisis ekonomi yang saat ini dialami oleh banyak UMKM dapat menjadi ancaman bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Saat ini UMKM perlu mendapatkan perhatian khusus dan mulai dilakukan pembinaan oleh pemerintah maupun pihak swasta untuk dapat memajukan produktifitas UMKM di Indonesia. Salah satu aksi yang dapat dijadikan solusi untuk memajukan UMKM adalah dengan memberikan bekal ilmu pemasaran digital, dimana ada penggerakan perubahan penjual yang semula dilakukan secara *offline* beralih menjadi *online* (Sari, 2022). Witpari Karanganyar termasuk salah satu UMKM yang ikut berdampak akibat krisis ekonomi ini. Paguyuban Witpari atau Wirausaha Tangguh Bumi Intanpari berada di Karanganyar Jawa Tengah dengan ketua Yeni Maula Chrisliana. Para anggota Witpari tersebar di berbagai wilayah yang masih termasuk kabupaten Karanganyar. Sekretariat Witpari di Perum Manggeh Anyar Blok C.1/No.9, RT 004/RW 013 Lalung Karanganyar. Keberadaan Witpari dengan lebih dari 50 pelaku UMKM dengan berbagai produk misalnya snack, minuman dan lainnya perlu didukung oleh berbagai pihak sehingga bisa maju, berkembang sejalan dengan program pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat. Produk yang sudah siap di pasarkan misalnya Kopi Mahadri, Refa Food (Keripik Mata Maling, tape ketan manis), Win Telur asin, Onde Ketawa Ubi Ungu, Keripik Jamur Kuping dan lain-lain.

Internet merupakan jaringan besar yang dibentuk oleh inter koneksi jaringan komputer dan komputer tunggal di seluruh dunia lewat saluran telepon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya. Istilah *new media* muncul akibat kehadiran internet, *new media* adalah semua media yang telah dipengaruhi oleh teknologi (Dewanti & Solihin, 2021). Saat ini internet memegang peranan penting dalam berbagai bidang, seperti akses informasi, pengetahuan dan pendidikan, fasilitas hiburan, dan kemudahan berbisnis. Salah satu kemudahan yang bisa dirasakan saat ini adalah pembuatan media sosial beserta *marketplace* secara langsung dalam satu aplikasi, dimana aplikasi menjadi lebih mudah hanya dengan menggunakan smartphone (Nofela & Saputri, 2022). Menurut hasil penelitian Praditasetyo (2021) pemasaran di media sosial atau yang disebut juga dengan pemasaran media sosial, memberikan dampak yang sangat positif terhadap apa yang menjadi tujuan perusahaan, yaitu target perusahaan yang harus dicapai dengan melakukan keputusan transaksi pembelian produk bisnis yang mereka jual. Media sosial sudah menjadi kebutuhan primer sebagian orang. Hal ini dapat dibuktikan dengan sulitnya orang memisahkan diri dari ponselnya. Laporan terbaru dari agen pemasaran *We Are Social and social media management platform Hootsuite* menyatakan bahwa lebih dari setengah populasi di Indonesia aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021 (Solikhah & Kusumaningtyas, 2022). Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial

(Kompas.com, 2021). Dan data terbaru tahun 2022 versi kotak data pengguna media sosial saat ini naik menjadi 125,4 juta pengguna. Media sosial yang sering digunakan di Indonesia antara lain *Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, Tik Tok, Telegram, Line, Linekedin, We Chat, Snap Chat, Skype, Tumblr, Reddit*. (kompas We are social, 2021).

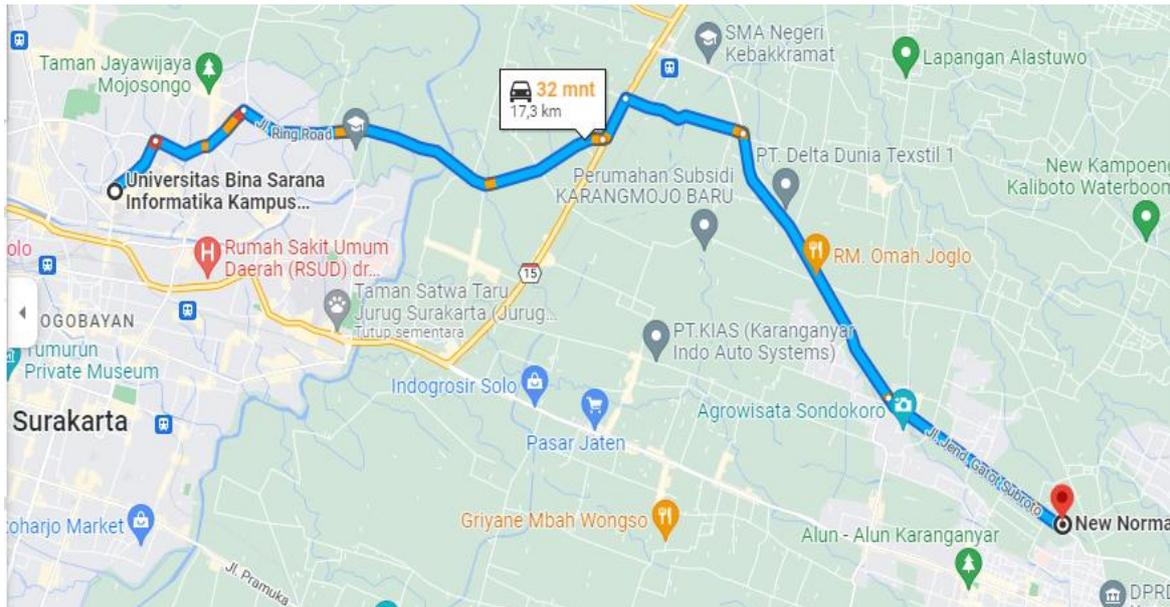
Tiktok menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele (2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas hingga berbisnis (digunakan sebagai pemasaran digital). Aplikasi TikTok pada tahun 2020 berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, bahkan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google PlayStore di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea dan di Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019). Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkreatifitas melalui konten video (Arrofi & Hasfi, 2019). Para pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun). Dimana mereka inilah salah satu audien yang bagus untuk pemasaran di Tiktok yang mana pemasaran yang sangat potensial bagi sebuah produk (Rasyid, 2020). Fenomena media sosial Tiktok menjadi digital marketing, para pebisnis online tidak mau kalah untuk bersaing dalam memasarkan produknya, banyak sekali produk dari online shop yang memasarkan produknya melalui disebut juga *Influencer* yang membuat konten berupa video untuk memasarkan dan memberikan informasi tentang produk seorang selebgram tidak hanya mereka yang memiliki latar belakang artis, namun hanya orang biasa yang memiliki penampilan dan gaya yang menarik yang terkenal. Karena saat sekarang ini banyak sekali pebisnis *online shop* mereka tertarik terhadap sosok *influencer* untuk memasarkan produknya melalui media sosial Tiktok (Fitri & Dwiyanti, 2021).

Metode

1. Lokasi Dan Waktu Kegiatan

Sekretariat Witpari di Perum Manggeh Anyar Blok C.1/No.9, RT 004/RW 013 Lalung Karanganyar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di New Normal Cafe karena anggota UMKM Witpari berasal dari sekitar Karanganyar, dekat lokasi pengabdian. Alamat New Normal Cafe berada di Jl. Jend. Gatot Subroto, RT.011/RW.006, Beningrejo, Gaum, Kec. Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar. Jarak dari kampus Univeristas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Surakarta ke lokasi pengabdian kurang lebih 17 km.

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu 22 Oktober 2022, jam 09.00 sampai jam 15.00. Jumlah peserta sebanyak 21 orang pelaku perwakilan UMKM Witpari. Masing-masing UMKM membawa produk yang akan dijadikan bahan dalam tahapan praktik untuk pengambilan gambar dan video. Setiap peserta sudah membawa telpon pintar untuk pratik membuat konten di tiktok shop. Peta lokasi dan jarak dari kampus Univeristas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Surakarta ke lokasi pengabdian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Peta Dan Jarak Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Surakarta Ke Lokasi Kegiatan

2. Metode Pendekatan

- a. Metode Teoritis berupa penjelasan tentang tren pemasaran digital, pemanfaatan sosial media untuk pemasaran dan penggunaan tiktok.
- b. Metode Demonstrasi, pada tahap ini dilakukan proses penjelasan dan demonstrasi. Materi yang disampaikan antara lain tips juga trik membuat konten tiktok, cara pengambilan gambar dan video yang menarik. Penyampaian materi disertai dengan demonstrasi dalam membuat konten yang dilakukan oleh tim tutor. Pada tahap ini dilakukan secara perlahan sehingga peserta mampu memahami langkah demi langkah.
- c. Metode Praktik, dilakukan langsung setelah dilakukan demostrasi oleh tutor, sehingga apabila ditemukan kesulitan yang terjadi dapat langsung diatasi. Tahapan yang dilakukan sama seperti pada saat demonstrasi. Materi praktik berisi : pembuatan akun sampai melengkapi profil, membuat skrip, mengambil gambar dan video, edit video termasuk menyisipkan teks, musik dan *voice over*, membuat caption.

3. Tahapan Kegiatan

- a. Observasi mitra : tim melakukan observasi ke lokasi mitra untuk melakukan koordinasi tentang rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat
- b. Permasalahan mitra : tim dan mitra menentukan permasalahan yang dialami Mitra dalam pelaksanaan seluruh kegiatan berkaitan pengenalan dan pemasaran produk menggunakan *tiktok shop*.
- c. Penentuan jadwal kegiatan : agenda kegiatan akan dilaksanakan pada
Hari : Sabtu
Tanggal : 22 Oktober 2022
Waktu : 09.00 – 15.00 WIB
Tempat : New Normal Cafe
Jl. Jend. Gatot Subroto, RT.011/RW.006, Beningrejo, Gaum, Karanganyar
- d. Pelaksanaan kegiatan :

- 1) Memberikan penjelasan dan pelatihan membuat akun tiktok.
- 2) Memberikan pelatihan tentang pembuatan konten tiktok.
- 3) Memberikan penjelasan dan pelatihan cara mengambil gambar dan video yang menarik.

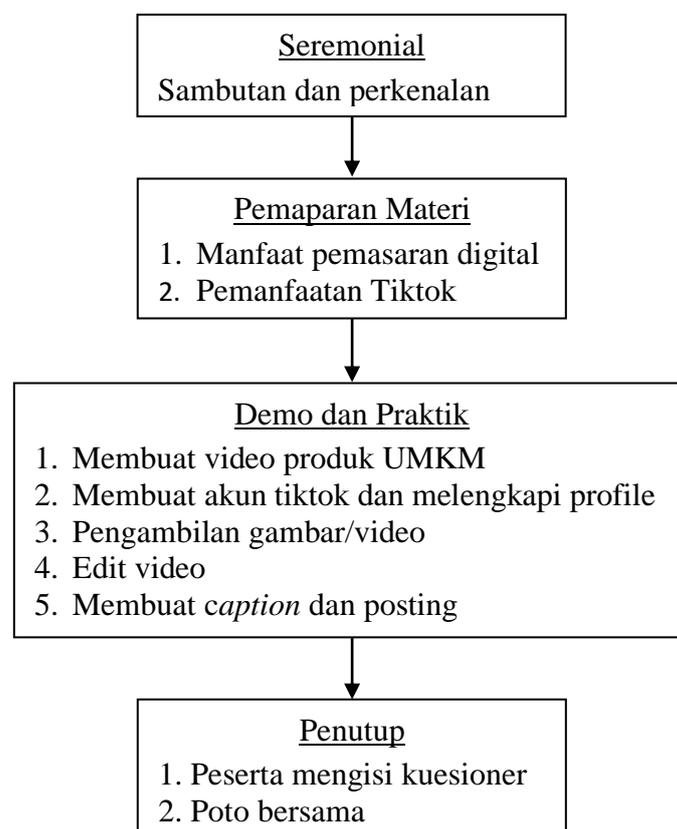
Seluruh kegiatan akan dirangkum dalam satu kegiatan workshop tentang bagaimana membuat konten di tiktok shop dengan gambar dan video yang menarik sehingga dapat mengundang calon konsumen untuk membeli produk.

- e. Evaluasi kegiatan : evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada peserta dengan mengacu pada standar yang sudah ditentukan oleh Universitas Bina Sarana Informatika. Dari hasil evaluasi kegiatan akan dilakukan peninjauan untuk dilakukan tindak lanjut kegiatan serupa.
- f. Membuat laporan kegiatan : tim pengabdian membuat laporan kegiatan tentang pelaksanaan kegiatan pengabdian berdasarkan target dan luaran yang sudah ditentukan.

Hasil dan Pembahasan

1. Tahapan Pelaksanaan

Pada gambar 2 dijelaskan tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan menggunakan diadram alur.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pelatihan

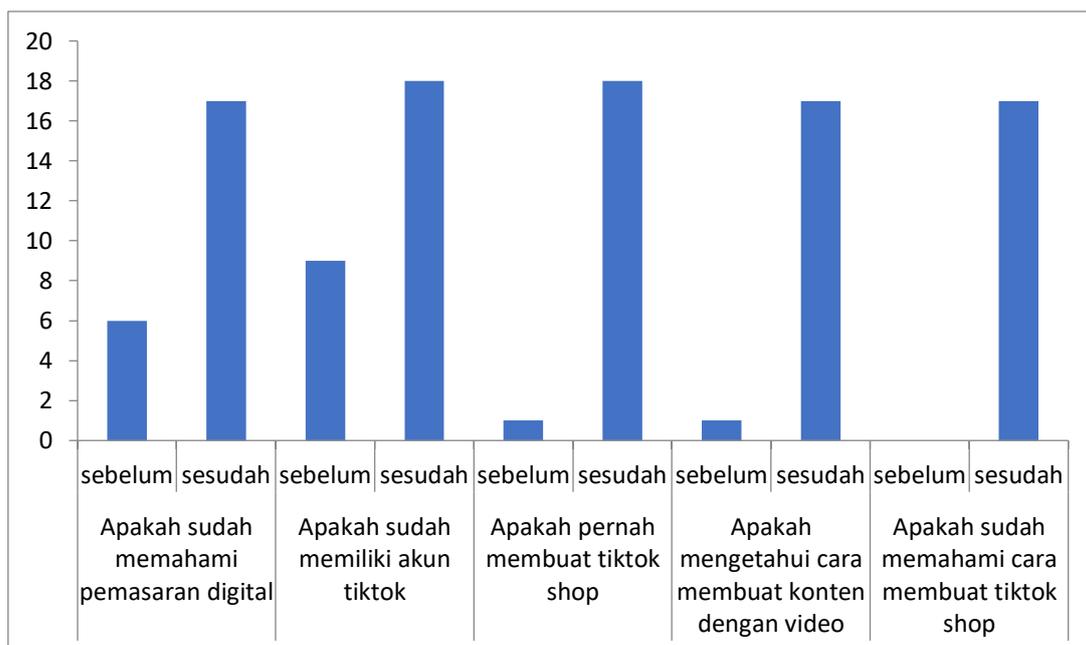
2. Tujuan, Indikator dan Target Kegiatan

Kegiatan pelatihan membuat tiktok *shop* untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Witpari Karanganyar memiliki tujuan, indikator dan target sebagai berikut :

Tabel 1. Indikator Dan Target Capaian Kegiatan

Tujuan	Indikator Keberhasilan	Target Capaian
Memberikan wawasan tentang pemasaran digital, membekali ketrampilan dalam membuat konten tiktok shop yang dapat menarik calon konsumen	Peserta memahami pemasaran digital sebesar 90%	Kemampuan peserta memahami pemasaran digital mencapai 94%
	Semua peserta mampu membuat akun tiktok	Kemampuan peserta dalam membuat akun tiktok sebesar 100%
	Peserta mampu membuat tiktok shop sebesar 90%	Kemampuan membuat tiktok shop mencapai 100%
	90% peserta mampu mengambil gambar dan video yang menarik untuk konten tiktok <i>shop</i>	Kemampuan dalam mengambil gambar dan video yang menarik mencapai 94%
	90% peserta mampu menerapkan konten tiktok shop untuk memasarkan produk	94% peserta mampu menerapkan hasil pelatihan untuk pemasaran produk

Dari jumlah peserta pengabdian sebanyak 18 orang dan berdasarkan target capaian pada tabel 1 maka dapat dibuat grafik seperti gambar 3.



Gambar 3. Grafik Target Capaian

Beberapa dokumentasi kegiatan pelatihan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada gambar 4 sampai gambar 7.



Gambar 4. Sambutan dan Perkenalan



Gambar 5. Pemaparan Materi



Gambar 6. Praktik Tiktok Shop



Gambar 7. Foto Bersama

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dirilis di media daring milik Universitas Bina Sarana Informatika dengan alamat : <https://news.bsi.ac.id/2022/10/27/kenalkan-tiktok-shop-dosen-universitas-bsi-lakukan-pendampingan-umkm/>

Kesimpulan

Pelatihan tiktok shop sangat bermanfaat sebagai media promosi produk UMKM Paguyuban Witpari Karanganyar, menjadikan tiktok *shop* sebagai salah satu media pemasaran produk UMKM Paguyuban Witpari Karanganyar. Dengan pelatihan ini, para pelaku usaha dapat memulai melakukan pemasaran secara global melalui sosial media karena jangkauannya lebih luas. Luaran dari kegiatan ini sudah tercapai yaitu para pelaku usaha sudah dapat membuat video untuk pemasaran di sosial media, khususnya tiktok *shop*.

Daftar Pustaka

Arrofi, Abduhakim; Hasfi, Nurul. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak di Media Sosial Tik Tok. Jurnal Interaksi Online, 7(3), 203-208, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24143>

- Bulele, Yohana Noni. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, [S.l.], 1(1), 565-572, <<https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1463>
- Damayanti, Trie; Gemiharto, Ilham. (2019). Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia. *Jurnal Communication* 10(1), 1-15 <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v10i1.809>
- Dewanti, Galuh Krisna; Solihin, Ade Kurnia. (2021). Pemanfaatan Instagram Business Sebagai Strategi Promosi Produk Pada Ahass Zamrud Motor. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 04(01), 54-60, 10.30998/jurnalpkm.v4i1.5890
- Fitri, Afriza Indah; Dwiyantri, Selvi Ainul Inayah. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal EK&BI*, 4(1), 345-353. Nomor 1. DOI 10.37600/ekbi.v4i1.210
- Nofela, Nabilla Putri, Saputri, Marheni Eka. (2022). The Effect Of Social Media Marketing And Influencer Endorser On Purchase Intention. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 258-264. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1801>
- Praditasetyo, Dovan; Saputri, Marheni Eka. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507-6515. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16517>
- Purwanto, Riyadi; HafSarah, Ratih; Somantri, Oman; Perdanawanti, Linda; Fadilah. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 05(03), 287-296. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974>
- Rasyid, Masdar Helmy. (2020). Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS)* 3(1), 352-358. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpasca/article/view/584>
- Sari, N. M. (2022). Application of Digital Marketing in the Covid-19 Era at the Indonesian Muslim Entrepreneurs Association (IPEMI PC KURANJI) Padang City. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1>
- Solikah, Mar'atus; Kusumaningtyas, Dian. (2022). Tik Tok Shop : Quality System And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Online Shopping. *Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) STIESIA*. 877-887. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/255>.
- We Are Social. (2021, February 11). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report2021/>
- Wibowo, Arief; Wahyudi, Widi; Utari, Dyah Retno. (2021). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 04(06), 558-566. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8148>