

## **Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM dengan Memanfaatkan TikTok Shop Sebagai Wirausaha Kreatif**

**Indah Wati<sup>1</sup>, Yulia Novita<sup>2</sup>, Ristiliana<sup>3</sup>, Salmiah<sup>4</sup>, Ghefira Farisa<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
email: [indahwati@uin-suska.ac.id](mailto:indahwati@uin-suska.ac.id)

<sup>2</sup> Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
email: [yulia.novita@uin-suska.ac.id](mailto:yulia.novita@uin-suska.ac.id)

<sup>3</sup> Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
email: [ristiliana@uin-suska.ac.id](mailto:ristiliana@uin-suska.ac.id)

<sup>4</sup> Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
email: [salmiah@uin-suska.ac.id](mailto:salmiah@uin-suska.ac.id)

<sup>5</sup> Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
email: [ghefirafarisa@uin-suska.ac.id](mailto:ghefirafarisa@uin-suska.ac.id)

### **Abstrak**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM dengan Memanfaatkan *TikTok Shop* Sebagai Wirausaha Kreatif di Pekanbaru. Proses pemecahan masalah dilakukan melalui metode PAR 4 tahapan untuk setiap siklusnya yaitu perencanaan (*Plan action*), tindakan (*Take Action*), pengamatan (*observe*) dan Refleksi (*Reflection*). Pelatihan ini diikuti oleh 22 peserta UMKM yang tersebar di Panam, Pekanbaru. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa pemahaman UMKM sebelum dilakukan pelatihan pemasaran digital dalam memasarkan produk sebesar 62,34%, sedangkan kemampuan memanfaatkan Fitur Tiktok dalam memaksimalkan pemasaran yang menarik dan efektif bagi UMKM sebesar 32,73%. Adanya peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM dengan memanfaatkan platform tiktok sebagai wirausaha kreatif setelah mengikuti pelatihan sudah mengenal pemasaran, hal ini terlihat dari hasil uji T-Paired yang telah dilakukan menggunakan SPSS di atas, diketahui bahwa nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Adanya respon positif peserta pelatihan setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform tiktok yang ditunjukkan melalui kepuasan, antusiasme, pengalaman, peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan platform tiktok lebih maksimal untuk pemasaran digital produk UMKMnya.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Pemasaran Digital, UMKM, Tiktok Shop, Wirausaha Kreatif

### **Abstract**

*This community service activity aims to provide digital marketing training for MSMEs by utilizing TikTok Shop as a form of creative entrepreneurship in Pekanbaru. The problem-solving process was carried out using the Participatory Action Research (PAR) method, consisting of four stages in each cycle: planning (plan action), action (take action), observation (observe), and reflection (reflection). The training was attended by 22 MSME participants from the Panam area of Pekanbaru. Based on the implementation of the activity, it can be concluded that the participants' understanding of digital marketing before the training was 62.34%, while their ability to utilize TikTok features for attractive and effective marketing was only 32.73%. There was a significant improvement in digital marketing skills among MSMEs after the training, particularly in using TikTok as a creative entrepreneurial platform. This is supported by the results of the paired T-test using SPSS, which showed a significance value of 0.003 ( $< 0.05$ ). Participants also responded positively to the training, as evidenced by their satisfaction, enthusiasm, experiences, and increased knowledge and ability to maximize TikTok for marketing their MSME products.*

**Keywords:** Training, Digital Marketing, MSMEs, TikTok Shop, Creative Entrepreneurship

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memicu pertumbuhan pesat industri *e-commerce*. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi yang tumbuh di era digital, terpengaruh secara signifikan oleh tren ini. Mereka semakin tertarik untuk terlibat dalam bisnis *online* karena *e-commerce* menawarkan fleksibilitas, aksesibilitas, dan potensi keuntungan yang besar. Namun, banyak mahasiswa yang masih minim pengetahuan dan pengalaman untuk hal pemasaran digital untuk mengoptimalkan bisnis mereka di *platform online*.

Tahun 2020, media sosial yang populer di Indonesia adalah aplikasi tiktok. Walaupun Kementerian Komunikasi pernah memblokir aplikasi tersebut karena dianggap memberikan asumsi buruk untuk anak kalangan muda saat itu. Pemblokiran dilakukan hampir 2 tahun lamanya. Kemudian tiktok lahir kembali sebagai saru media sosial yang sangat diminati masyarakat. Menurut perusahaan Analisis ApplyTopia, pada tahun 2021 ada 10 daftar aplikasi dan game yang diminati, diantaranya Tiktok, Instagram (IG), FB, WA dan lainnya (Yani *et al.*, 2022).

TikTok telah menjadi fenomena besar dalam dunia media sosial, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini menawarkan format video pendek yang sangat menarik dan mudah berbagi konten, yang membuatnya menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran digital. Fitur TikTok Shop memberikan kesempatan bagi pengguna, termasuk mahasiswa, untuk menjual produk mereka langsung kepada audiens TikTok mereka. Akan tetapi, mahasiswa belum maksimal untuk memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran.

Indonesia telah dinobatkan menjadi negara pengguna tiktok kedua terbesar di dunia. Pengguna tiktok di Indoensia

sampai pada April 2023, sudah tercatat sebanyak 113 juta pengguna dari laporan "*Countries with the largest TikTok audience as of April 2023*" (menjadi negara dengan penonton TikTok terbanyak per April 2023) (Statiska, 2023). Menurut Mulyansyah & Sulistyowati, perkembangan aplikasi TikTok menjadi alat strategis memasarkan produk, memungkinkan jangkauan luas, interaksi, inovatif, untuk menentukan keputusan seseorang dalam pembelian (Zayyan and Saino, 2021).

Generasi muda perlu bersiap menghadapi tantangan yang muncul seiring dengan perkembangan ekonomi digital. Pendidikan ekonomi memegang peranan penting agar mendapatkan keterampilan, pengetahuan, memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dari perkembangan, mengambil peluang yang ada, dan pelaku yang sukses dalam ranah ekonomi digital (Yuangga, 2023).

Meskipun ada banyak potensi keuntungan dalam memanfaatkan *e-commerce* dan pemasaran digital, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi. Ini termasuk kurangnya akses ke modal awal, persaingan yang ketat di pasar online, dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Dukungan dan pelatihan yang tepat sangat penting untuk membantu mereka mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada.

Penelitian Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri (2021), dimana tiktok menjadi media promosi ini efektif karena jumlah pengguna yang besar, kemudahan penggunaannya, popularitasnya di kalangan milenial, penggunaan yang sering oleh selebriti, serta fitur TikTok Ads yang membantu meningkatkan penyebaran konten secara optimal. Video yang telah dipublikasikan menerima tanggapan positif setiap kali, dan mencapai tingkat keterlibatan tertinggi di akun TikTok, memberikan

berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan pemasaran online di platform media sosial TikTok (Azhari and Ardiansah, 2022). Selain itu, beberapa penelitian terbaru yang menyoroti penggunaan TikTok menunjukkan adanya dampak positif sebagai platform pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian (Fortuna, 2022), serta kesadaran merek (Hayati & Sudradjat, 2022).

Kemenkop UKM melaporkan ada kurang lebih 3,79 juta usaha UMKM yang sudah memasarkan produknya secara online. Data ini merupakan perwakilan dari jumlah pelaku UMKM di Indonesia yang mencapai 8% dari 59,2 juta. Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), bersama dengan para pelaku *e-commerce*, telah merancang program yang disebut 8 Juta UMKM Go Online dengan tujuan mempercepat transformasi UMKM di Indonesia ke ranah digital (KOMINFO, 2023).

Menurut Wijayangka et al. (2018), kewirausahaan merupakan sebuah proses yang dinamis dalam menciptakan tambahan kesejahteraan. Tambahan kesejahteraan tersebut dihasilkan oleh individu yang memiliki semangat wirausaha, yang bersedia mengambil risiko, menginvestasikan waktu, dan menyediakan beragam produk dan layanan. Kewirausahaan dapat dihasilkan dari belajar sambil melakukan, serta dari semangat mengambil risiko tanpa rasa takut, bukan melalui pendidikan khusus kewirausahaan atau manajemen. Sedangkan menurut Amirudin (2021) Kewirausahaan merupakan salah satu faktor pendukung yang menentukan kemajuan perekonomian, karena bidang kewirausahaan menawarkan kebebasan untuk bekerja dan mandiri (Bahri et al., 2023).

David (1996) menyatakan bahwa karakteristik wirausaha harus memenuhi syarat penting dalam persaingan. Karakteristik tersebut meliputi inovatif,

kreatif, adaptif, dinamis, kemampuan berintegrasi, kemampuan mengambil risiko, integritas, daya juang, dan kode etik, yang diharapkan akan menghasilkan efektivitas dalam perusahaan atau organisasi. Munawir Yusuf (1999) juga mengidentifikasi 11 indikator kewirausahaan (dalam Jenny N.C., et al., 2023):

1. Dorongan untuk mencapai prestasi
2. Kemampuan untuk mandiri
3. Kemampuan dalam berkreasi
4. Kecenderungan untuk mengambil risiko yang moderat
5. Kekuatan dalam ketekunan
6. Fokus pada arah masa depan
7. Kemampuan untuk berkomunikasi dan introspeksi
8. Kemampuan untuk memimpin
9. Penempatan kendali internal
10. Perilaku yang berorientasi pada tujuan
11. Penghargaan terhadap nilai uang

Menurut Scott Moroscha, seorang Creativpreneur adalah seorang wirausaha yang membangun bisnisnya dengan fokus pada misi, passion, atau tujuan pribadi, dan menjalankannya dengan menerapkan prinsip-prinsip kreatif untuk meningkatkan pendapatan dan pengaruhnya. Wirausaha Kreatif adalah seseorang yang mahir dan memiliki keterampilan untuk menghasilkan gagasan-gagasan baru atau ide-ide yang brilian (dalam Jenny N.C., et al., 2023).

Kegiatan wirausaha dilakukan dengan berbagai lini masa dari masa ke masa. Bahkan dengan perkembangan teknologi, wirausaha yang telah dilakukan banyak dipasarkan melalui digital. Tahun 1990an, pertama kali istilah pemasaran digital digunakan. Pemasaran digital semakin maju sebagai sebuah alat yang efektif dalam memperkuat ikatan dengan pelanggan (Coltman, 2007). Perkembangan dalam bidang pemasaran digital, seiring dengan kemajuan teknologi digital yang terus berkembang, terus menciptakan nilai tambah melalui pengalaman pelanggan baru, jenis interaksi baru, dan melalui berbagai titik

kontak yang disesuaikan secara adaptif (Kannan & Li, 2017).

Digital marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media elektronik. Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah lanskap promosi, terutama dengan pergeseran ke arah promosi online. Banyak pengusaha kini memilih untuk memasarkan produk mereka melalui internet, terutama melalui media sosial, karena biaya yang lebih rendah, proses promosi yang cepat, dan jangkauan yang luas hingga ke seluruh dunia. Namun, terdapat tantangan dalam menggunakan media internet untuk promosi, di antaranya adalah membutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi untuk bersaing dengan para pesaing atau kompetitor (Dewa and Safitri, 2021).

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai platform untuk mempromosikan merek perusahaan. Hal ini melibatkan berbagai media berbasis web, seperti email, AdWords, atau jejaring sosial, untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen (Lucyantoro and Rachmansyah, 2018). Pemasaran digital lebih menekankan pada komunikasi yang personal dan interaktif dengan konsumen, yang bertujuan untuk membuat mereka merasa dihargai dengan cara mendengarkan keluhan atau saran yang mereka berikan. Hal ini dapat menghasilkan nilai tambah dalam pengembangan bisnis, terutama dalam memperkuat citra merek perusahaan (Rafhdian, et.al., 2016).

Pemasaran digital saat ini dilakukan melalui social media, dengan berbagai alasan, diantaranya dapat menjangkau lebih banyak konsumen mulai dari tingkat usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.

Media sosial adalah platform yang digunakan untuk melakukan interaksi sosial, partisipasi, dan berbagi konten secara online (Dewa and Safitri, 2021). Kaplan dan Haenlein (2010)

mendefinisikan media sosial sebagai layanan aplikasi berbasis internet di mana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran, dan pengalaman mereka. Menurut Merril (2011), media sosial menjadi platform yang efektif untuk menjangkau konsumen atau pengguna produk serta memperkuat citra merek produk. Media sosial merupakan sebuah sistem komunikasi yang memiliki peran yang bervariasi, termasuk sebagai: (1) Alat administrasi, (2) Sarana untuk mendengarkan dan belajar, (3) Wadah untuk berpikir dan merencanakan. Media sosial memfasilitasi koneksi antar individu di seluruh dunia, dan seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, internet telah memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang bagi kegiatan usaha (Augustinah dan Widayati, 2019).

Media sosial telah mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif di mana individu dapat saling berbagi informasi, pendapat, dan ide. Contoh platform media sosial termasuk Facebook, Instagram, YouTube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp, dan banyak lagi. Sejak tahun 2018, aplikasi TikTok telah muncul sebagai alat promosi yang efektif yang tidak memerlukan biaya tinggi, tenaga besar, dan dapat dilakukan dalam waktu singkat. TikTok telah menjadi salah satu platform yang sangat populer saat ini. Sebagai media sosial, TikTok menyediakan platform untuk berbagi konten yang sangat beragam dalam hal kreativitas, tantangan video, lipsync, musik, tarian, menyanyi, dan lainnya. Dengan jumlah pengguna yang besar, TikTok memberikan peluang yang baik sebagai alat promosi. (Dewa and Safitri, 2021).

TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan rentang durasi mulai dari 15 detik hingga 10 menit, dengan kemampuan memutar video yang awalnya berdurasi 2 hingga 60 detik (Williams, 2020). TikTok juga menyajikan fitur-fitur digital yang diakui

oleh World Economic Forum, seperti penekanan pada keterhubungan, penggunaan data, persuasi, jangkauan luas, potensi untuk menjadi viral, personalisasi, promosi partisipasi, imersif, interaktif, mudah disesuaikan, multiplatform, dan kreativitas (Forum, 2014).

Sekarang, TikTok telah menghadirkan TikTok Shop sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. TikTok Shop menjadi sangat diminati oleh pelaku bisnis e-commerce dan pelanggan yang aktif berbelanja online karena platform ini menawarkan antarmuka yang menarik dan sederhana untuk pemasaran dan pembelian produk. (Rosiyana et al., 2021).

Menurut Putra, TikTok merupakan platform yang memberikan dampak khusus yang unik dan menarik, dengan kemudahan penggunaan yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berkualitas tinggi yang dapat dibagikan dengan teman atau pengguna lainnya. Aplikasi video singkat ini di media sosial dilengkapi dengan banyak pilihan musik, yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui tarian, gaya bebas, dan berbagai konten lainnya (Susilowati., 2018).

Saat ini masih banyak yang menggunakan aplikasi tiktok hanya untuk kesenangan pribadi saja, tanpa ingin tau dan ingin mencoba pada fitur pemasaran yang disediakan pada aplikasi tiktok yaitu tiktok shop yang dapat menghasilkan uang. Pengabdian ini perlu dilakukan untuk menemukan formulasi empiris desain dari pemasaran digital menggunakan tiktok shop. Sebagai upaya untuk meningkatkan dan memberdayakan masyarakat dalam transformasi UMKM di Indonesia menuju digitalisasi, maka tim pengabdian tertarik untuk melaksanakan pengabdian yang berjudul Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM dengan Memanfaatkan *Platform tiktok* sebagai Wirausaha Kreatif.

## **2. IDENTIFIKASI MASALAH**

Adapun identifikasi permasalahan yang mencakup hal-hal berikut ini:

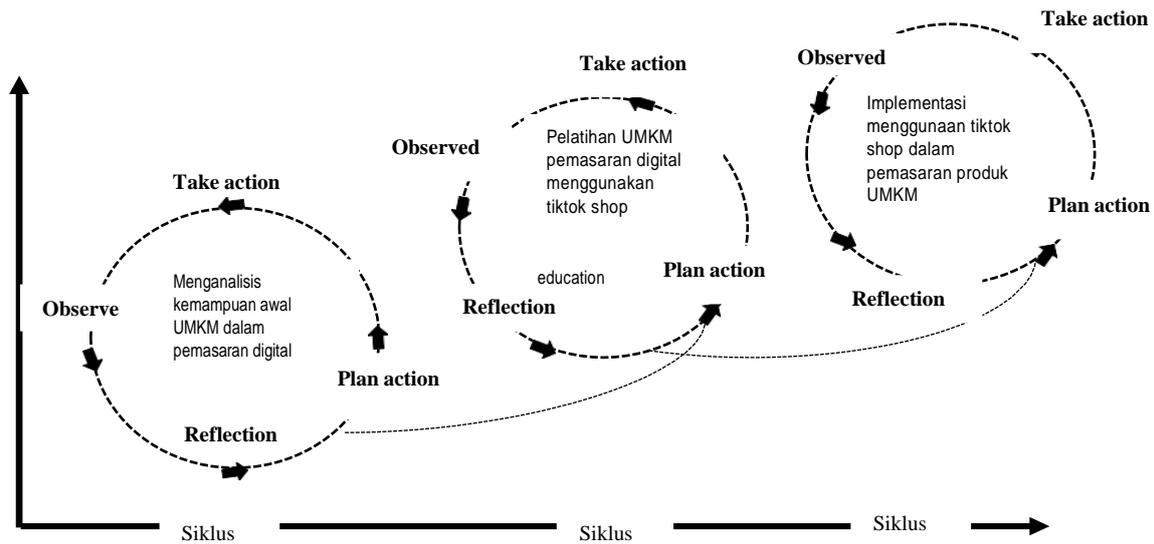
- a. Apakah UMKM mengenal pemasaran digital melalui *platform* tiktok?
- b. Bagaimana pelatihan pemasaran digital pada UMKM dengan memanfaatkan *platform tiktok* sebagai wirausaha kreatif?
- c. Bagaimana respon UMKM setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan *platform tiktok*?

## **3. METODE PELAKSANAAN**

### **a. Desain Pengabdian**

Pendekatan pengabdian yang digunakan adalah *participatory action research* (PAR). Menurut Reason & Bradbury (2014) Pendekatan PAR merupakan merupakan salah satu pendekatan yang mengombinasikan antara penelitian (*research*) dengan tindakan (*action*) yang berkelanjutan dan dilakukan secara partisipatif bersama masyarakat. PAR dianggap sebagai penelitian sosial masyarakat yang sering dikaitkan dengan perubahan sosial. Kegiatan yang dilakukan secara kolaboratif dengan target sasaran, analisis berbasis masalah-masalah, dan berorientasi pada tindakan (Kemmis & McTaggart, 2014).

Siklus PAR meliputi 4 tahapan untuk setiap siklusnya yaitu perencanaan (*Plan action*), tindakan (*Take Action*), pengamatan (*observe*) dan Refleksi (*Reflection*). Proses refleksi ini terlibat langsung dengan tindakan, dipengaruhi oleh pemahaman informasi dan hubungan sosial (Baum, MacDougall, & Smith, 2006). Gambar 1 Desain PAR dapat dilihat sebagai berikut:



## b. Lokasi dan Kelompok Sasaran

Lokasi dalam pengabdian ini adalah UMKM di Kecamatan Binawidya dan Tuahmadani yang masih melakukan penjualan secara langsung di tempat. Namun, karena keterbatasan dana dan tenaga, maka pengabdian mengambil 20 sampel UMKM yang bersedia memasarkan produknya pada platform tiktok. Target sasaran pengabdian adalah UMKM di kota Pekanbaru khususnya di Panam. Sampel yang diambil adalah UMKM yang sudah mempunyai android dan akun tiktok namun belum digunakan untuk konten pemasaran produknya.

## c. Metode Pelaksanaan

### 1. Tahap Persiapan

- a. Studi literatur (*literature review*).
- b. Melakukan *preliminary research* untuk survei kemampuan dasar mahasiswa terkait pemasaran digital secara online.
- c. Analisis mapping target sasaran pengabdian dan penentuan lokasi pengabdian.
- d. Penyusunan instrumen evaluasi.
- e. Koordinasi dengan UMKM di Kota Pekanbaru

### 2. Tahap Pelaksanaan

- a. Pelatihan Digital Marketing: Mengadakan serangkaian pelatihan tentang konsep-konsep dasar pemasaran digital, termasuk strategi konten, manajemen iklan, dan analisis data. Pelatihan ini akan dilakukan melalui sesi workshop.
- b. Pengembangan Konten TikTok: pembuatan konten yang menarik di *platform TikTok*. UMKM akan belajar tentang teknik *editing* video, penggunaan efek kreatif, dan cara membangun brand mereka melalui konten yang konsisten dan relevan.
- c. Kolaborasi dan Jaringan: Mendorong kolaborasi antar UMKM untuk saling mendukung dan bertukar pengalaman dalam pengembangan bisnis mereka. Dapat dilakukan melalui forum diskusi *online*, grup *chat*, atau pertemuan langsung.

### 3. Tahap Akhir

- a. Tim dan peserta melakukan evaluasi.
- b. Tim akan menyebarkan angket

- untuk mengukur keefektifan PkM.
- c. Tim melakukan wawancara untuk melihat respon peserta UMKM.
- d. Jenis data yang dikumpulkan dalam pengabdian ini terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif melalui angket, lembar observasi dan wawancara. Data dianalisis menggunakan statistic deskriptif di *Ms. Excell*.

Kegiatan PkM dengan judul “Pelatihan Penggunaan *Mendeley* bagi Mahasiswa” Pelatihan ini diadakan secara daring melalui aplikasi Zoom pada bulan Maret 2024. Peserta pelatihan terdiri dari mahasiswa semester 4 dan 6 Program Studi Pendidikan Ekonomi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup ceramah oleh para pemateri, demonstrasi, latihan, pendampingan, dan sesi tanya jawab sebagai bagian dari agenda pelatihan.

**a. Rancangan Evaluasi**

Instrumen evaluasi bertujuan sebagai penilaian capaian peserta dalam pelatihan pemasaran digital dengan menggunakan tiktok shop yang terlibat. Adapun instrumen yang digunakan seperti lembar observasi, angket respon peserta, dan panduan wawancara.

Adapun rancangan evaluasi kegiatan pelatihan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Rancangan Evaluasi Pelatihan Instrumen Evaluasi Pengabdian

Rumusan masalah	Metode	Instrument	Metode analisis
Apakah UMKM mengenal pemasaran digital melalui platform tiktok	Angket	Angket pengukuran kemampuan UMKM dalam pemasaran digital	Kuantitatif statistic deskriptif
Bagaimana pelatihan pemasaran digital pada UMKM dengan memanfaatkan platform tiktok sebagai	Observasi dan angket	Lembar observasi dan catatan lapangan	Kuantitatif, Kualitatif

Rumusan masalah	Metode	Instrument	Metode analisis
wirusaha kreatif			
Bagaimana respon UMKM setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform tiktok	Wawancara	Lembar Panduan Wawancara	Kualitatif

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**a. Jumlah Industri Kecil, serta Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Pekanbaru**

Tabel 2 Jumlah Industri Kecil Tahun 2022

No	Kecamatan	Jumlah Industri Kecil
1	Payung Sekaki	151
2	Tuahmadani	200
3	Binawidya	163
4	Bukit Raya	176
5	Marpoyan Damai	231
6	Tenayan Raya	147
7	Kulim	61
8	Limapuluh	32
9	Sail	22
10	Pekanbaru Kota	41
11	Sukajadi	94
12	Senapelan	32
13	Rumbai	76
14	Rumbai Barat	12
15	Rumbai Pesisir	31
16	Kota Pekanbaru	1.469

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru (<https://pekanbarukota.bps.go.id/>, 2023)

Jumlah industri kecil di Kota pekanbaru pada akhir tahun 2022 dari 16 kecamatan sebanyak 1.469. dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan fokus pada kecamatan Tuahmadani dan Binawidya. Diketahui juga untuk jumlah usaha kecil dan menengah di kota pekanbaru dari tahun 2023 dan 2024 dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Jumlah Usaha Kecil dan Menengah Kota Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah
1	2023	25.074 unit usaha
2	2024	26.684 unit usaha

Sumber: <https://mediacenter.riau.go.id/> , 2024)

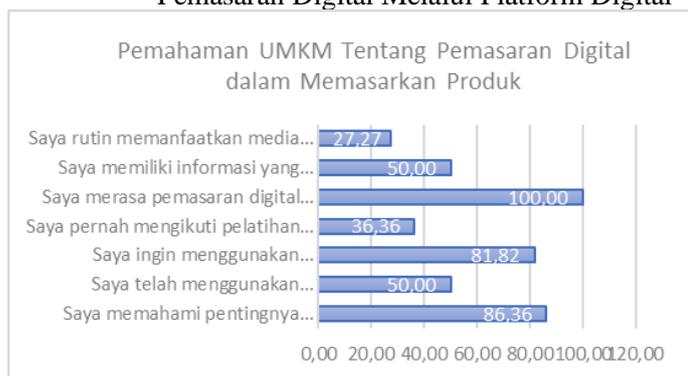
Berdasarkan data jumlah usaha kecil dan menengah Kota Pekanbaru tahun 2023 dan 2024 mengalami peningkatan, dimana jumlah usaha kecil dan menengah tahun 2023 sebanyak 25.074 unit usaha, sedangkan tahun 2024 sebanyak 26.684. hal menunjukkan dalam kurun waktu 2 tahun terjadi peningkatan sebanyak 1.610 atau 6,42%.

### b. Proses Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM dengan Memanfaatkan TikTok Shop Sebagai Wirausaha Kreatif

#### 1) Analisis Pendahuluan

Perencanaan dalam program PAR ini disusun secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM di Kecamatan Tuahmadani dan Binawidya di Panam, Kota Pekanbaru. Terlebih dahulu dilakukan survey dan analisis kebutuhan sehingga kegiatan ini diharapkan sesuai dengan kebutuhan untuk membantu pemasaran melalui digitalisasi dengan bantuan platform tiktok. Perencanaan dilakukan dalam bentuk survei dan wawancara dengan pelaku UMKM. Survei tentang pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital melalui Platform Digital. Gambar 2 menunjukkan data pemahaman awal pelaku UMKM:

Gambar 2 Pemahaman UMKM Tentang Pemasaran Digital Melalui Platform Digital



Sumber: angket awal PKM, 2024

Dari gambar di atas, terlihat bahwa UMKM yang disurvei, UMKM yang memahami pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk sebanyak 86,38%, UMKM yang telah menggunakan platform digital seperti media sosial atau marketplace untuk mempromosikan produknya sebanyak 50%, UMKM ingin menggunakan teknologi digital untuk kebutuhan pemasaran produk sebanyak 81,82%, UMKM yang pernah mengikuti pelatihan atau seminar terkait pemasaran digital sebanyak 36,36%, UMKM yang menganggap pemasaran digital lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional sebanyak 100%, memiliki informasi yang cukup untuk memilih platform digital yang tepat dalam memasarkan produk sebanyak 50%, rutin memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan UMKMnya sebanyak 27,27%. Dari data ini, diperoleh rata-rata persentase sebesar 61,69% tingkat pemahaman awal peserta terkait pemasaran digital. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa pelaku UMKM sangat ingin melakukan pemasaran produknya secara digital lebih luas lagi, namun selama ini mereka belum maksimal dalam mengembangkan konten-konten yang bisa di up pada sosial media yang terkini saat ini.

Pengabdian juga telah melakukan survei untuk melihat sejauhmana pemanfaatan Fitur Tiktok dalam memaksimalkan pemasaran yang menarik dan efektif bagi UMKM saat ini. Adapun hal ini dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:

Gambar 3 Pemanfaatan Fitur Tiktok dalam Memaksimalkan Pemasaran yang Menarik dan Efektif bagi UMKM



Sumber: angket awal PKM, 2024

Gambar 3 di atas, memperlihatkan pemahaman pelaku UMKM dalam pemanfaatan fitur tiktok untuk memaksimalkan pemasaran digital. Tiktok merupakan platform yang paling banyak digandrungi semua kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa. Hal ini dikarenakan banyaknya beragam video yang dapat dilihat mulai dari hiburan, promosi barang, pengetahuan, edukasi, dan lainnya dengan durasi video pendek, tidak membosankan dengan beragam gaya.

Berdasarkan hasil angket awal yang diberikan, terlihat sebagian UMKM memahami fitur-fitur yang tersedia di TikTok Shop untuk memasarkan produk sebanyak 31,82%, sebagian besar memprioritaskan kualitas video promosi untuk meningkatkan daya tarik produk di TikTok sebanyak 59,09%, pelaku UMKM yang merasa TikTok Shop adalah platform yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM sebanyak 72,73%, sebagian sering menawarkan diskon atau promosi khusus melalui TikTok Shop untuk menarik minat pembeli sebanyak 27,27%, UMKM yang menggunakan data analitik di TikTok untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran sebanyak 36,36%, sebagian sudah memanfaatkan kolaborasi dengan influencer TikTok untuk meningkatkan penjualan melalui TikTok Shop sebanyak 9,09%, mempelajari tren dan tantangan di TikTok untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk sebanyak 50%, memanfaatkan fitur promosi berbayar di TikTok untuk menjangkau lebih banyak pelanggan sebanyak 4%, rutin membuat konten video yang kreatif dan menarik untuk mempromosikan produk di TikTok sebanyak 4%, memahami fitur-fitur yang tersedia di TikTok Shop untuk memasarkan produk sebanyak 31,82%. Sehingga diperoleh rata-rata keseluruhan pemahaman pemanfaatan Fitur Tiktok dalam memaksimalkan pemasaran yang menarik dan efektif bagi UMKM sebanyak 32,73%.

Hal ini yang kemudian menjadi dasar pengabdian untuk melakukan pelatihan pemasaran digital melalui platform tiktok untuk dapat memaksimalkan promosi dan pendapatan UMKM.

## 2) Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dalam pelatihan ini menggunakan metode PAR dimana adanya partisipatif dan pendampingan, memberikan pemaparan materi dan tindakan yang akan dilakukan peserta sesuai jadwal kegiatan. Pelatihan yang dilakukan sesuai tahapan ini diharapkan meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten pemasaran melalui platform tiktok. Adapun pelaksanaannya dilakukan secara *offline*.

### a. Siklus I: Pelatihan Pemasaran Digital melalui Platform Tiktok

Kegiatan pelatihan ini membutuhkan persiapan meliputi materi, mapping peserta, pengkondisian lokasi (tahap perencanaan). Kegiatan ini dikoordinasi oleh Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi yang diselenggarakan pada tanggal 13-20 Desember 2024. Kegiatan ini dilaksanakan secara hybrid, secara online melalui grup WA untuk mengkoordinir peserta dalam pembuatan konten tiktok, sedangkan secara offline memberikan materi dan pendampingan untuk memaksimalkan video konten peserta. Kegiatan pelatihan melibatkan 20 peserta dengan kategori UMKM dalam bidang makanan, minuman, pakaian. Adapun tim dari kegiatan pelatihan ini adalah yaitu Yulia Novita, M.Par selaku ketua, Indah Wati, M.Pd.E selaku anggota, serta 2 orang mahasiswa sebagai anggota yang membantu dokumentasi dan pengumpulan data yaitu Ghefira Farisa (NIM. 12210624551) dan Fazila Sidik (NIM. 12310620908). Sebelum acara dimulai para peserta diberikan soal *pretest* terlebih dahulu.

Gambar 4 Pengarahan Ketua PKM, Registrasi Peserta, dan Pemberian Angket Awal Sebelum Mengikuti Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital Melalui Platform Tiktok



*Sumber: Dokumentasi Pelatihan PKM, 2024*

Peserta pelatihan mendapatkan pengetahuan tentang pemasaran digital, pemanfaatan platform tiktok untuk bisnis digital, dan pembuatan konten yang menarik untuk bisnis digital (tahap tindakan). Materi yang diberikan kepada peserta di awal kegiatan. Materi ini diangkat tentunya untuk memberikan pengetahuan sekaligus kemampuan dalam memanfaatkan platform tiktok dengan maksimal untuk memasarkan produk UMKM yang dimiliki. Pemateri yang terlibat adalah Herlini Puspika Sari, M.Pd.I. yang menjelaskan pemanfaatan tiktok untuk bisnis digital dan bagaimana membuat konten-konten yang menarik untuk promosi produk atau jasa UMKM. Pemaparan pemateri ini diharapkan semua peserta dapat mengupgrade pengetahuan dan kemampuannya dalam pemasaran berbasis digital khususnya sosial media yang banyak digandrungi semua kalangan saat ini yaitu tiktok. Sehingga produk yang dipasarkan nantinya memiliki peminat yang lebih banyak dan meningkatkan penghasilan/pendapatan UMKM.

Gambar 5 Pemberian Materi Pemanfaat Tiktok untuk Pemasaran Digital UMKM



*Sumber: Dokumentasi Pelatihan PKM, 2024*

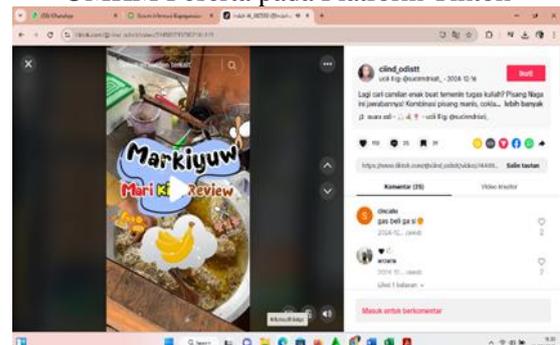
Setelah itu, peserta akan dibimbing untuk membuat konten menarik melalui platform tiktok untuk memasarkan produk UMKM. Tahap akhir siklus 1 ini, peserta diminta membuat rancangan konten pemasaran usaha UMKM dengan bimbingan langsung oleh tim pengabdian dan narasumber. Dimulai dari pemberian langkah-langkah pembuatan konten yang menarik untuk pemasaran digital

usaha UMKM oleh Herlini Puspika Sari, M.Pd.I. Kemudian, peserta dibagi per kelompok dengan jumlah anggota 2-3 orang selama 2-3jam. Peserta juga diberikan arahan dan bimbingan untuk membuat konten sesuai tren viral yang sedang berkembang untuk memasarkan usaha UMKM yang perlu dilakukan agar menambah peminat atau konsumen dengan bantuan capcut gratis atau editing langsung melalui platform tiktok.

**b. Siklus II: Pembuatan Konten Pemasaran Melalui Platform Tiktok**

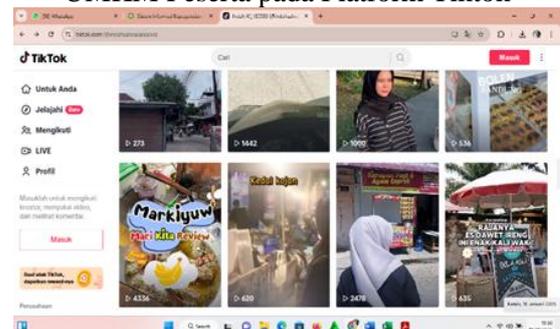
Pembuatan konten pemasaran produk UMKM melalui platform tiktok kemudian di review oleh narasumber dan dicoba posting di akun tiktok untuk melihat sejauh mana respon penonton sebagai sasaran pasar dari produk tersebut. Peserta diarahkan untuk menentukan segmentasi pasar, tren terkini, preferensi audiens, dan feedback pengguna. Konten yang sudah dibuat dan direview kemudian diposting di akun masing-masing dengan menggunakan hastag ke tim pengabdian agar dapat dipantau perkembangannya dan respon dari pengguna/segmen pasar yang ditetapkan.

Gambar 6-1 Konten Pemasaran Digital Usaha UMKM Peserta pada Platform Tiktok



*Sumber: Dokumentasi Pelatihan PKM, 2024*

Gambar 6-2 Konten Pemasaran Digital Usaha UMKM Peserta pada Platform Tiktok



Sumber: Dokumentasi Pelatihan PKM,  
2024

Adapun beberapa contoh konten yang sudah dibuat oleh peserta sebanyak 10 konten pemasaran pada platform tiktok, salah satunya dapat dilihat pada link [Rajanya Es Dawet Ireng](#) yang merupakan Usaha UMKM Lokasinya di Jalan Naga Sakti, Panam, Pekanbaru (Tepatnya di dekat Stadion Utama Riau). Semua konten yang sudah diposting, terus dipantau dan dianalisis tingkat efektivitas pemasarannya dengan cara posting ulang.

### 3) Pengamatan Perkembangan Konten

Sharing session juga dilakukan dalam grup WA peserta untuk menampung pertanyaan-pertanyaan yang muncul terkait konten pemasaran digital melalui platform tiktok ini. Agar peserta dapat terus memposting usaha UMKM yang ditekuni secara konsisten dan menarik pelanggan lebih banyak.

### 4) Evaluasi

Di sesi akhir sharing session tim pengabdian memberikan masukan dan saran berdasarkan konten-konten yang sudah dibuat oleh para peserta sebelumnya di tanggal 13 Desember 2024. Tim pengabdian juga menyampaikan ucapan terimakasih sebagai feedback evaluasi pelaksanaan pelatihan yang telah dilaksanakan dengan memberikan penilaian dan reward kepada konten-konten yang memiliki viewer terbanyak dan dianggap bagus dari segi tren terkini.

Gambar 7-1 Penyerahan Reward untuk Peserta dengan Konten Pemasaran Digital Usaha UMKM yang Menarik dan Memiliki Viewer Terbanyak



Sumber: Dokumentasi Pelatihan PKM,  
2024

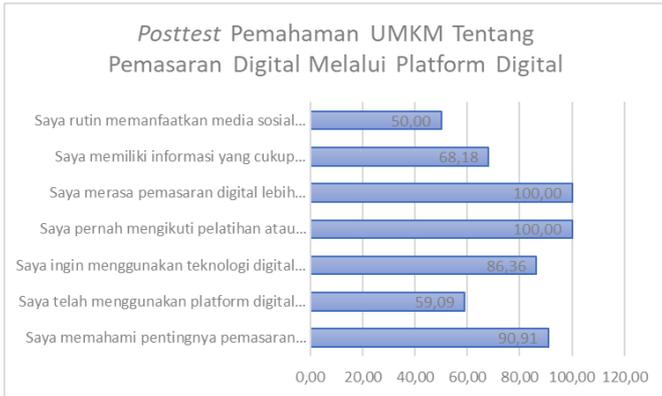
Gambar 7-2 Penyerahan Reward untuk Peserta dengan Konten Pemasaran Digital Usaha UMKM yang Menarik dan Memiliki Viewer Terbanyak



Sumber: Dokumentasi Pelatihan PKM,  
2024

Bentuk evaluasi pelatihan pemasaran digital melalui platform tiktok ini, tim pengabdian melakukan penilaian dengan menggunakan angket akhir sebagai posttest dengan melibatkan seluruh peserta. Kegiatan evaluasi melalui observasi dan angket posttest ini diperlukan untuk memperoleh balik tentang pencapaian tujuan dari kegiatan pelatihan, kesesuaian implementasi ilmu dan keseksamaan alat evaluasi yang digunakan. Berdasarkan hasil observasi peserta selama pelatihan, terlihat bahwa rata-rata sangat baik yaitu dengan nilai 94%. Sedangkan berdasarkan hasil *posttest* angket setelah pelatihan diperoleh sebagai berikut:

Gambar 8 Angket *Posttest* Pemahaman UMKM Tentang Pemasaran Digital Melalui Platform Digital



Sumber: Angket Akhir PKM, 2024

Dari gambar di atas, terlihat bahwa peserta pelatihan dimana UMKM yang memahami pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk sebanyak 90,91%, UMKM yang telah menggunakan platform digital seperti media sosial atau marketplace untuk mempromosikan produknya sebanyak 59,09%, UMKM ingin menggunakan teknologi digital untuk kebutuhan pemasaran produk sebanyak 86,36%, UMKM yang pernah mengikuti pelatihan atau seminar terkait pemasaran digital sebanyak 100%, UMKM yang menganggap pemasaran digital lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional sebanyak 100%, memiliki informasi yang cukup untuk memilih platform digital yang tepat dalam memasarkan produk sebanyak 68,18%, rutin memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan UMKMnya sebanyak 50%. Sehingga diperoleh rata-rata persentase sebesar 76,62% tingkat pemahaman peserta terkait pemasaran digital setelah adanya pelatihan.

Gambar 9 Angket *Posttest* Pemanfaatan Fitur Tiktok dalam Memaksimalkan Pemasaran yang Menarik dan Efektif bagi UMKM



Sumber: angket akhir PKM, 2024

Gambar 9 di atas, memperlihatkan pemahaman peserta pelatihan dalam pemanfaatan fitur tiktok untuk memaksimalkan pemasaran digital. Terlihat sebagian UMKM memahami fitur-fitur yang tersedia di TikTok Shop untuk memasarkan produk sebanyak 68,18%, sebagian besar memprioritaskan kualitas video promosi untuk meningkatkan daya tarik produk di TikTok sebanyak 77,27%, pelaku UMKM yang merasa TikTok Shop adalah platform yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM sebanyak 63,64%, sebagian sering menawarkan diskon atau promosi khusus melalui TikTok Shop untuk menarik minat pembeli sebanyak 31,82%, UMKM yang menggunakan data analitik di TikTok untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran sebanyak 54,55%, sebagian sudah memanfaatkan kolaborasi dengan influencer TikTok untuk meningkatkan penjualan melalui TikTok Shop sebanyak 31,82%, mempelajari tren dan tantangan di TikTok untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk sebanyak 63,64%, memanfaatkan fitur promosi berbayar di TikTok untuk menjangkau lebih banyak pelanggan sebanyak 27,27%, rutin membuat konten video yang kreatif dan menarik untuk mempromosikan produk di TikTok sebanyak 18,18%, memahami fitur-fitur yang tersedia di TikTok Shop untuk memasarkan produk sebanyak 68,18%. Sehingga diperoleh rata-rata keseluruhan pemahaman pemanfaatan Fitur Tiktok dalam memaksimalkan pemasaran yang menarik dan efektif bagi UMKM sebanyak 50,91%.

### c. Analisis Perubahan Dari Pelatihan Pemasaran Digital Melalui Platform Tik Tok

#### 1) Analisis Perubahan dari Pelatihan Pemasaran Digital Melalui Platform Tik Tok

Digital marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media elektronik. Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah lanskap promosi, terutama dengan pergeseran ke arah promosi *online*. Banyak pengusaha kini memilih untuk memasarkan produk mereka melalui internet, terutama melalui media sosial, karena biaya yang lebih rendah, proses promosi yang cepat, dan jangkauan yang luas hingga ke seluruh dunia. Namun, terdapat tantangan dalam menggunakan media internet untuk promosi, di antaranya adalah membutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi untuk bersaing dengan para pesaing atau kompetitor (Dewa and Safitri, 2021).

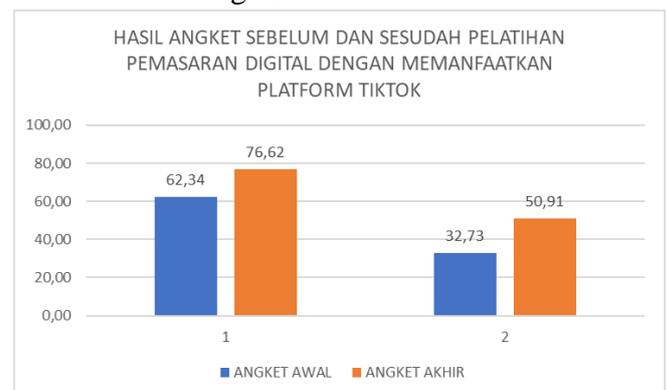
Menurut Merrill (2011), media sosial menjadi platform yang efektif untuk menjangkau konsumen atau pengguna produk serta memperkuat citra merek produk. Media sosial merupakan sebuah sistem komunikasi yang memiliki peran yang bervariasi, termasuk sebagai: (1) Alat administrasi, (2) Sarana untuk mendengarkan dan belajar, (3) Wadah untuk berpikir dan merencanakan. Media sosial memfasilitasi koneksi antar individu di seluruh dunia, dan seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, internet telah memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang bagi kegiatan usaha (Augustinah dan Widayati, 2019).

Sekarang ini, melalui TikTok telah menghadirkan TikTok Shop sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. TikTok Shop menjadi sangat diminati oleh pelaku bisnis e-commerce dan pelanggan yang aktif berbelanja online karena platform ini menawarkan antarmuka yang menarik dan sederhana untuk pemasaran dan pembelian produk. (Rosiyana et al., 2021). Menurut Putra, TikTok merupakan platform yang memberikan dampak khusus yang unik

dan menarik, dengan kemudahan penggunaan yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berkualitas tinggi yang dapat dibagikan dengan teman atau pengguna lainnya. Aplikasi video singkat ini di media sosial dilengkapi dengan banyak pilihan musik, yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui tarian, gaya bebas, dan berbagai konten lainnya (Susilowati., 2018).

Adapun perubahan yang terjadi setelah dilakukan pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform tiktok dapat terlihat pada gambar 10 di bawah ini:

Gambar 10 Angket Pemahaman UMKM Tentang Pemasaran Digital Melalui Platform Digital dan Pemanfaatan Fitur Tiktok dalam Memaksimalkan Pemasaran yang Menarik dan Efektif bagi UMKM



Sumber: olahan data angket awal dan akhir PKM, 2024

Data di atas menunjukkan bahwa 1) Pemahaman UMKM Tentang Pemasaran Digital Melalui Platform Digital terjadi peningkatan sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan yaitu dari 62,34% menjadi 76,62%. Sedangkan, 2) Pemanfaatan Fitur Tiktok dalam Memaksimalkan Pemasaran yang Menarik dan Efektif bagi UMKM juga terjadi peningkatan dari awal hanya 32,73% menjadi 50,91%. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan ini membantu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan UMKM untuk dapat mengembangkan tingkat penjualan melalui

pemasaran digital dengan bantuan platform tiktok yang saat ini sangat diminati semua kalangan.

Selanjutnya, analisis ini melalui 2 tahap yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Berikut adalah hasil data PKM yang diuji dengan uji normalitas kemudian dilanjutkan dengan uji *T-Paired*. Adapun uji normalitas data pretest (angket awal) dan *posttest* (angket akhir) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji Normalitas  
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PRETEST	,092	22	,200 <sup>*</sup>	,972	22	,765
POSTTEST	,136	22	,200 <sup>*</sup>	,964	22	,574

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: output spss versi 26, 2024

Berdasarkan uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa data tingkat sig. pada Shapiro-Wilk dengan df. 22 diperoleh sig. Pretest > 0,05 yaitu 0.765 > 0,05 yang berarti terdistribusi dengan normal. Begitu juga dengan tingkat sig. pada Shapiro-Wilk dengan df. 22 diperoleh sig. Posttest > 0,05 yaitu 0,574 > 0,05 yang berarti terdistribusi dengan normal.

Setelah uji normalitas dilakukan, selanjutnya adalah uji *T Paired*. Berikut adalah hasil olah data dari uji *T -Paired* yang diolah menggunakan SPSS 26:

Tabel 5 Uji T-Paired

		Paired Samples Test						t	df	Sig. (2-tailed)
		Paired Differences				Mean	Std. Deviation			
		Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference							
Pair		Mean	Lower	Upper						
1	PRETEST - POSTTEST	-2,045	2,803	,598	-3,288	-,803	-3,423	21	,003	

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan uji *T-Paired* yang telah dilakukan menggunakan SPSS di atas, diketahui bahwa nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan yang signifikan (berarti) sebelum diberi pelatihan dengan sesudah diberikan pelatihan pemasaran digital melalui platform tiktok untuk pemasaran digital yang dilakukan UMKM.

2. Respon UMKM Setelah Mengikuti Pelatihan Pemasaran Digital dengan Memanfaatkan Platform Tiktok

Peserta yang mengikuti pelatihan secara umum sangat antusias dan menerima dengan baik. Untuk mengetahui lebih rinci tim pengabdian juga melakukan wawancara kepada peserta antara lain sebagai berikut:

- a. Penilaian peserta terhadap pelatihan pemasaran digital yang Anda ikuti terkait penggunaan TikTok Shop untuk bisnis kreatif

Dari jawaban peserta disimpulkan bahwa mereka menyatakan sangat bagus, dan ingin memahami apa manfaat tiktok untuk berwirausaha, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan kesadaran akan potensi tiktok sebagai alat pemasaran, bermanfaat agar bisa lebih mengembangkan konten-konten pemasaran umkm, meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pelanggan, membantu terutama untuk yang baru memulai bisnis di tiktok, sangat populer untuk di jaman sekarang, membantu saya memahami strategi pemasaran yang efektif dan cara menggunakan fitur-fitur tiktok shop.

- b. Tantangan utama yang hadapi peserta setelah mengikuti pelatihan TikTok Shop untuk memasarkan produk kreatif

Kesimpulan jawaban peserta menyebutkan bahwa membuat video tiktok saya jadi lebih menarik sehingga menjadi FyP, keterbatasan kemampuan teknis dalam membuat konten menarik, bahan pelatihan kurang mendalam, mempertahankan konsisten postingan, mengoptimalkan strategi iklan dan promosi, persaingan yang ketat, kesulitan dalam mengatur dan mengelola toko

online, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, membangun dan mempertahankan basis pelanggan, pesaing yang lebih mahir, yang lebih besar omset penjualannya, mempertahankan engagement dengan pengikut.

- c. Pengaruh pelatihan pemasaran digital terhadap kemampuan peserta dalam memanfaatkan TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan

Kesimpulan dari jawaban peserta disimpulkan bahwa mereka menyatakan sangat besar, meningkatkan kemampuan, memahami cara menggunakannya, meningkatkan kesadaran brand, membangun komunitas pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, menambah pengetahuan kita dan tentang apa saja yang kurang di dalam media promosi kita dan apa saja yang harus ditambahkan, sekitar 30% - 80% saya bisa meningkatkan penjualan saya setelah menerapkan strategi yang dipelajari.

- d. Kepercayaan diri peserta setelah mengikuti pelatihan dalam membuat konten yang menarik di TikTok untuk bisnis

Kesimpulan jawaban peserta yaitu mereka lebih percaya diri dalam membuat konten yang menarik dan relevan dengan target audiens sebanyak 90,91%, dan sebanyak 9,09% belum sepenuhnya paham dan butuh penjelasan lebih lanjut.

- e. Fitur TikTok Shop yang paling membantu peserta dalam memasarkan produk kreatif

Kesimpulan jawaban peserta yaitu promosi, fyp, fitur tayangan yang menarik, fitur keranjang kuning, hastag, *live streaming*, katalog produk, pembayaran dalam afiliasi.

- f. Peserta merasa pelatihan yang diikuti telah membekali Anda dengan keterampilan yang cukup untuk mengelola iklan dan promosi di TikTok Shop

Kesimpulan jawaban peserta menyatakan, karena adanya keterbatasan waktu maka masih dibutuhkan waktu yang lebih

intensif untuk memahami fitur-fitur yang ada pada tiktok.

- g. Saran atau masukan yang diberikan peserta untuk meningkatkan efektivitas pelatihan pemasaran digital menggunakan TikTok Shop bagi wirausaha kreatif lainnya.

Peserta ingin agar pelatihan semacam ini masih bisa dilakukan karena mereka merasa perlu dan penting. Sebanyak 72,73%, menyatakan sudah cukup sedangkan selebihnya sebanyak 27,27% masih butuh untuk lebih mendetail menjelaskan tentang konten-konten yang dibuat atau konten yang dipromosikan, lebih banyak praktek langsung seperti simulasi bikin konten atau iklan, tambahkan materi tentang analisis data lanjutan dan penggunaan alat-alat analisis.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil wawancara yang dilakukan secara umum pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform tiktok pada UMKM mendapatkan respon positif dan memberikan dampak pada peningkatan pemahaman maupun kemampuan dalam membuat konten demi menunjang peningkatan penjualan.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan pengabdian yang telah dilakukan dan data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pemahaman UMKM sebelum dilakukan pelatihan pemasaran digital dalam memasarkan produk sebesar 62,34%, sedangkan kemampuan memanfaatkan Fitur Tiktok dalam memaksimalkan pemasaran yang menarik dan efektif bagi UMKM sebesar 32,73%.

- b. Adanya peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM dengan memanfaatkan platform tiktok sebagai wirausaha kreatif setelah mengikuti pelatihan sudah mengenal pemasaran, hal ini terlihat dari hasil uji T-Paired yang telah dilakukan menggunakan

SPSS di atas, diketahui bahwa nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ).

- c. Adanya respon positif peserta pelatihan setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform tiktok yang ditunjukkan melalui kepuasan, antusiasme, pengalaman, peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan platform tiktok lebih maksimal untuk pemasaran digital produk UMKMnya.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan LPPM atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## 7. REFERENSI

- Azhari, S. and Ardiansah, I. (2022) 'Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)', *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), p. 26. Available at: <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>.
- Bahri, A. *et al.* (2023) 'The Effect of Entrepreneurship Learning and Motivation on Entrepreneurial Interest: The Role of Creativity as an Intervening Variable', *Pinisi Journal of Entrepreneurship Review*, 1(3), pp. 147–158. Available at: <https://doi.org/10.62794/pjer.v1i3.1075>.
- Dewa, C.B. and Safitri, L.A. (2021) 'Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)', *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), pp. 65–71. Available at: <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- KOMINFO (2023) *No Title*. Available at: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media).
- Statiska (2023) *No Title*, *Kompas.com*. Available at: [https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia#google\\_vignette](https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia#google_vignette).
- Yani, O. *et al.* (2022) 'Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi', *Hospitality*, 11(1), pp. 291–296. Available at: <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>.
- Yuangga, K.D. (2023) 'Transformasi Digital dalam Pendidikan Ekonomi: Menyiapkan Generasi Muda untuk Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital', *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(6), pp. 4507–4517. Available at: <https://doi.org/10.54371/jhip.v6i6.2410>.
- Zayyan, S. and Saino (2021) 'Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan', *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), pp. 282–291.
- Augustinah, F dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2 September 2019.

- A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
- B. Lucyantoro and M. Rachmansyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)," *J. Ekon.* '45, vol. 5, no. 1, 2018.
- Coltman, T. (2007). Why build a customer relationship management capability? *The Journal of Strategic Information System*, 16(3), 301–320.
- Fortuna, C. D. H. (2022). Tiktok as social media marketing and the impact on purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.305>
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3).
- Jenny N.C., Steven Set Xaverius Tumbelaka, dan Stanny Sicilia Rawung (2023). *Wirausaha Kreatif*. Kemenkuham RI: Jawa Barat.
- Kannan, P. ., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaplan, .M dan Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Merril, T., Latham, K. Santalesa R, Navetta, D.2011. *Social Media : The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks Reputation, Legal, Operational Bemitigated Information Law Group*.
- M. Rafhdian, A. Daengs GS, and A. F. Hasan, "Brand Equity on Brand Image of Tourism Object in Surabaya," 2nd Int. Multidiscip. Conf. 2016 Novemb. 15th , 2016, Univ. Muhammadiyah Jakarta, Indones., vol. 1, no. 1, pp. 287–293, 2016.
- M. Rafhdian, A. Daengs GS, and A. F. Hasan, "Brand Equity on Brand Image of Tourism Object in Surabaya," 2nd Int. Multidiscip. Conf. 2016 Novemb. 15th , 2016, Univ. Muhammadiyah Jakarta, Indones., vol. 1, no. 1, pp. 287–293, 2016.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Williams, K. (2020). TikTok Was Installed More Than 738 Million Times in 2019, 44% of Its All-Time Downloads. *Sensor Tower Store Intelligence*.