
PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA PROMOSI (TIKTOK SHOP) GUNA MEMAJUKAN PENDAPATAN UMKM DAN PENGETAHUAN TENTANG PROMOSI DIGITAL

^{1*}Firli Nurul Fajri, ²Nisa Zhafira

Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

firli.nf19@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i1.553>

Dipublikasikan: 06 Juni 2024

ABSTRAK

Penelitian kegiatan dalam laporan ini adalah masyarakat yang sudah memiliki usaha pinggir jalan. Dengan diadakannya kegiatan ini di harapkan UMKM yang tertuju dapat membangun usahanya di toko online shop dan mempromosikannya pada media sosial. Dalam menggunakan TikTok, ada dua hal yang harus diperhatikan: pengaruh internal dan eksternal. Pikiran, emosi, sifat, kebencian, harapan, gaya belajar, kondisi fisik, kebutuhan dan nilai seseorang, serta minat dan motivasi mereka adalah komponen internal. Efek eksternal termasuk riwayat keluarga, tingkat pengetahuan, pengetahuan dan permintaan objek, intensitas, ukuran, kontras, baru atau asing, dan sebagainya. TikTok menawarkan TikTok Shop sebagai salah satu dari dua hal yang mempengaruhi penggunaannya. TikTok Shop adalah platform e-commerce sosial di mana vendor dapat menjual produk kepada pengguna TikTok. Pengguna kemudian dapat membeli barang dalam berbagai kondisi dengan program ini. TikTok Store dapat membantu toko menggunakan Pusat Penjualan dan layanan mereka. Selain itu, penjual dapat memposting dan menyimpan detail produk dan daftar yang akan dipromosikan kepada pengguna TikTok. Dalam hal ini mitra akan dibantu untuk pembuatan akun TikTok Shop guna dalam pemasaran produk.

Kata Kunci: Pelatihan Media Promosi Digital, UMKM Tiktok Shop, Strategi Promosi Digital

ABSTRACT

The research activities in this report are people who already have roadside businesses. By holding this activity, it is hoped that targeted MSMEs can build their business in online shops and promote them on social media. When using TikTok, there are two things you must pay attention to: internal and external influences. A person's thoughts, emotions, traits, aversions, hopes, learning styles, physical conditions, needs and values, as well as their interests and motivations are internal components. External effects include family history, level of knowledge, object knowledge and demand, intensity, size, contrast, newness or unfamiliarity, and so on. TikTok offers TikTok Shop as one of two things that influence its use. TikTok Shop is a social e-commerce platform where vendors can sell products to TikTok users. Users can then purchase items in various conditions with this program. TikTok Store can help stores use their Sales Hub and services. Additionally, sellers can post and save product details and listings to promote to TikTok users. In this case, partners will be assisted in creating a TikTok Shop account for product marketing.

Keywords: Digital Promotional Media Training, SMEs Tiktok Shop, Digital Promotion Strategies

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan sangat mempengaruhi banyak aspek. Orang-orang sekarang tidak lagi khawatir tentang adanya batas, jarak, ruang, dan waktu. Dapat dilihat dari penggunaan internet yang terus mengalami peningkatan. Internet (Interconnected Networking) adalah hasil dari kemodrenan dan kemajuan teknologi buatan manusia dan ilmu pengetahuan. Penggunaan internet di seluruh dunia semakin meningkat secara eksponensial. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Dengan ini didapati penggunaan jaringan internet sudah sangat mudah di akses. Dengan perkembangan internet ini, berbagai macam aplikasi media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan masih banyak lagi muncul. Kemunculan aplikasi media sosial ini membuka peluang baru. Guna membantu masyarakat dalam mengembangkan bisnis yang diinginkan. Penggunaan media sosial sangat bermanfaat bagi bisnis yang menjalankan jual-beli karena memungkinkan kita untuk mempromosikan produk kita dan memberikan informasi rinci tentang keunggulannya. Media sosial juga memungkinkan kita untuk menjadi kreatif dalam berbagai aktivitas bisnis, seperti melakukan jual-beli online. Pemasaran menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, meningkatkan citra produk, dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan.

Dalam menggunakan TikTok, ada dua hal yang harus diperhatikan: pengaruh internal dan eksternal. Pikiran, emosi, sifat, kebencian, harapan, gaya belajar, kondisi fisik, kebutuhan dan nilai seseorang, serta minat

dan motivasi mereka adalah komponen internal. Efek eksternal termasuk riwayat keluarga, tingkat pengetahuan, pengetahuan dan permintaan objek, intensitas, ukuran, kontras, baru atau asing, dan sebagainya. TikTok menawarkan TikTok Shop sebagai salah satu dari dua hal yang mempengaruhi penggunaannya.

TikTok Shop adalah platform e-commerce sosial di mana vendor dapat menjual produk kepada pengguna TikTok. Pengguna kemudian dapat membeli barang dalam berbagai kondisi dengan program ini. TikTok Store dapat membantu toko menggunakan Pusat Penjualan dan layanan mereka. Selain itu, penjual dapat memposting dan menyimpan detail produk dan daftar yang akan dipromosikan kepada pengguna TikTok.

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan mengamati kondisi dan mendenegarkan permasalahan yang dihadapi. Kemudian, kami melaksanakan wawancara kepada masyarakat sekitar yang telah berjualan di pinggir jalan. Pertanyaan tersebut seputar:

1. Apakah anda sudah lama berjualan di tempat ini?
2. Apakah anda tahu aplikasi penjualan online?
3. Apakah anda sudah pernah menggunakan aplikasi online?
4. Apakah anda sudah pernah menggunakan aplikasi online tersebut untuk berjualan?

Dari empat pertanyaan di atas, pengusaha tahu apa itu aplikasi online dan pernah memakai aplikasi online untuk membeli barang, tetapi belum pernah menggunakan aplikasi online tersebut sebagai tempat untuk berjualan. Daripada itu kami membantu pengusaha untuk mengenal pasar online dan mendaftarkannya pada aplikasi penjualan online. Untuk tahapan pelaksanaan penyuluhan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Pelaku UMKM yang produktif dalam berjualan di pinggir jalan umumnya belum memiliki pengetahuan atau minat pada pasar online. Pada umumnya mereka hanya dapat menjangkau pembeli yang merupakan masyarakat umum yang berada di wilayah tersebut ataupun pengguna jalan lainnya. Menurut Menteri Koperasi

dan UKM Teten Masduki mengungkapkan bahwa dari 64 juta pelaku UMKM di Indonesia, baru 13% yang terhubung dengan pasar daring atau marketplace. Sedangkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta penduduk. Rata-rata setiap pengguna mengakses internet selama 8 jam. Maka dari itu, untuk meningkatkan minat dan pengetahuan pelaku usaha kecil dalam berjualan online, di harapkan adanya penyuluhan market place yang dapat mendatangi mereka.

Kegiatan penyuluhan ini membutuhkan akses Internet dan perangkat yang memadai. Selain itu, banyak pelaku usaha yang sudah memilikinya. Maka, kami melakukan penyuluhan pembuatan market place ini di harapkan pera pelaku usaha dapat mengembangkan dan memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas lagi.



Kegiatan penyuluhan di awali dengan tanya jawab seputar market place yang di miliki pengusaha, bagaimana penjualan dan keuntungannya melakukan transaksi penjualan pada market place TikTok Shop. Di lanjutkan dengan pembuatan toko online TikTok Shop pada perangkat pengusaha yang menjadi narasumber. Terakhir memberikan edukasi seputar keuntungan berjualan di online shop seperti aplikasi TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia. Keuntungan yang di dapatkan merupakan keuntungan yang tidak bisa pengguna biasa dapatkan, seperti Live Toko, diskon serta pengajuan produk sample.

HASIL KEGIATAN

Setelah dilakukan diskusi, tanya jawab dan observasi langsung selama kegiatan pengabdiam kepada beberapa masyarakat UMKM, dapat di peroleh beberapa hasil:

1. Memberikan Wawasan, Edukasi dan sosialisasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya pengetahuan dasar penjualan di masket place. Seperti shoope,tiktok shop,Lazada dll.
2. Pelaku UMKM menunjukkan antusiasme yang besar dalam mencari informasi lebih detail mengenai penjualan di ecommers.

3. Selain menjual produknya pelaku UMKM bisa melakukan live streaming untuk bisa mendapatkan cuan tambahan melalui live tersebut dengan cara ketika memasarkan produk atau lainnya.
4. Pengabdian kepada UMKM ini juga berhasil menjadi wadah untuk keberhasilan di masa yang akan datang. Selain itu tingginya motivasi para UMKM untuk mempelajari informasi baru tentang penjualan di marketplace/ penjualan online.

Cara Pembuatan Toko Di Tiktok Shop

1. Langkah pertama untuk membuat toko dan berjualan di TikTok Shop adalah menggunakan halaman web TikTok. Kemudian login atau daftarkan akun TikTok yang sudah dimiliki.
2. Verifikasi email: Setelah berhasil login mitra akan diminta untuk memverifikasi email aktif yang nantinya digunakan di toko TikTok Shop.
3. Isi informasi awal toko shop: Setelah memverifikasi email, akan ada popup welcome yang meminta mitra untuk mengisi informasi toko. Di bagian bawah kanan juga bisa mencentang pilihan *set as return address* untuk menjadi alamat yang mitra isikan sebelumnya, menjadi alamat pengembalian barang yang ditolak pembeli.
4. Cara Upload produk ke tiktok shop:
 - a. Isi nama produk dan kategori: Input nama produk dan kategori produk. Kemudian pilih brand dan tambahkan brand baru ke database TikTok Shop. Atau pada kolom brand mitra dapat mengisi no brand.
 - b. Upload foto produk dan deskripsi: Ukuran yang direkomendasikan oleh TikTok adalah rasio 1:1 alias persegi. Maksimal foto produk yang akan di upload maksimal adalah 9 buah.
 - c. Isi informasi fisik produk dan garansi: Ini adalah berupa informasi mengenai berat dan dimensi produk. Hal ini guna menentukan biaya ongkos kirim untuk kurir yang didukung TikTok Shop. Kemudian klik klam garansi jika ada.
 - d. Aktifkan pembayaran cod di tiktok shop: Klik *cash on Delivery* untuk mengaktifkan system pembayaran di tempat untuk pembeli.
 - e. Tambahkan variasi produk: Jika produk memiliki variasi warna, rasa, ukuran dll. Dapat mengisi pada bagian variations. Jangan lupa untuk tentukan harga dan stok yang tersedia untuk tiap variasi yang tercantum. Setelah itu klik *submit*. Upload dokumen identitas usaha atau data pribadi

KESIMPULAN

Penyuluhan ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital masyarakat, memanfaatkan potensi TikTok Shop secara maksimal, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi digital di tingkat lokal maupun nasional.

Mitra kegiatan dalam laporan ini adalah masyarakat yang sudah memiliki usaha pinggir jalan. Dengan diadakannya kegiatan ini diharapkan UMKM yang tertuju dapat membangun usahanya di toko online shop dan mempromosikannya pada media sosial. Dalam menggunakan TikTok, ada dua hal yang harus diperhatikan: pengaruh internal dan eksternal. Pikiran, emosi, sifat, kebencian, harapan, gaya belajar, kondisi fisik, kebutuhan dan nilai seseorang, serta minat dan motivasi mereka adalah komponen internal. Efek eksternal termasuk riwayat keluarga, tingkat pengetahuan, pengetahuan dan permintaan objek, intensitas, ukuran, kontras, baru atau asing, dan sebagainya. TikTok menawarkan TikTok Shop sebagai salah satu dari dua hal yang mempengaruhi penggunaannya. TikTok Shop adalah platform e-commerce sosial di mana vendor dapat menjual produk kepada pengguna TikTok. Pengguna kemudian dapat membeli barang dalam berbagai kondisi dengan program ini. TikTok Store dapat membantu toko menggunakan Pusat Penjualan dan layanan mereka. Selain itu, penjual dapat memposting dan menyimpan detail produk dan daftar yang akan dipromosikan kepada pengguna TikTok. Dalam hal ini mitra akan dibantu untuk pembuatan akun TikTok Shop guna dalam pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayani RR, Tambunan LC, Siregar RM, Lubis NR, Azahra A. Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 2021.
- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 49-56.
- Rahayu S, Irvan PA, Anggraini S, Wulandari R, Evanita S, Friyatmi. Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman. Universitas Negeri Padang. 2021.
- Harisandi P, Yahya A, Risqiani R, Purwanto P. Peran Harga Dan Citra Merek Dalam Mediasi Pengaruh E-Word To Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok. MUKADIMAH. 2023.

- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Ibrahim SH. Cara membuat TikTok Shop: Toko untuk Jualan di TikTok. Dec;31;2023.
- Irfanudin, A. M., Amirudin, A., & Haryono, B. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran UKM Binaan Musholla Al-Muqorrobiin Kedaung Pamulang. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 11-15.
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Kumala, D., Wijandari, A., Suratminingsih, S., & Haryadi, R. N. (2023). Improving Digital Literacy for Secondary School Students at SMK Muhammadiyah 2 Cileungsi. *Pasundan Community Service Development*, 1(1), 1-4.