

OPTIMALISASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN PELATIHAN TIKTOK SHOP DI DESA BERNUNG PESAWARAN

Aida Sari^{1*}, Mudji Rachmat Ramelan², Nuzul Inas Nabila³, Risda Marvinita⁴

^{1,4}Manajemen, Universitas Lampung

^{2,3}Bisnis Digital, Universitas Lampung

Email: risda.marvinita@feb.unila.ac.id

Abstract: Emping is a sort of dish prepared from melinjo fruit, which is highly common in Indonesia due to its distinct flavor and ease of production. In Bernung Village, Pesawaran Regency, it is also a home industry. The potential for the emping snack business in Bernung Village is quite large, but this is not matched by the community's knowledge and skills in mastering technology and using the right information technology, particularly digital marketing, which truly helps home industries expand their marketing reach and increase their sales results. The strategy employs a participative approach through training partners. In order to optimize marketing, the stages of this program are based on field conditions in the emping melinjo house business in Bernung village, specifically in Taman Rejo hamlet. Material supply, mentoring, and development are among the steps. The educational results from the post-test results obtained that 70% of participants were able to answer questions correctly, were able to demonstrate operational applications using social media, and participants were already practicing the use of digital content on social media were said to be successful, as seen in the enthusiasm and motivation of the participating business actors to continue marketing online.

Keywords: emping melinjo; home industry; social media; tiktok content

Abstrak: Emping adalah jenis makanan yang terbuat dari buah melinjo dan mudah dijumpai di Indonesia karena rasanya yang khas serta tergolong mudah untuk diproduksi, salah satunya pada industri rumah tangga di Desa Bernung, Kabupaten Pesawaran. Potensi usaha camilan emping di Desa Bernung cukup besar, namun sayangnya hal ini tidak diimbangi dengan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam penguasaan teknologi dan pemanfaatan teknologi informasi yang tepat khususnya pemasaran digital sangat membantu industri rumah tangga untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan hasil penjualannya. Metode menggunakan pendekatan partisipatif dengan mengadakan pelatihan bagi mitra. Tahapan pelatihan ini didasarkan kondisi lapangan dari industri rumah tangga emping melinjo desa Bernung tepatnya di dusun Taman Rejo agar dapat mengoptimalkan pemasaran. Adapun tahapannya terdiri dari tahapan penyampain materi, pendampingan dan pengembangan. Hasil Kegiatan pelatihan kepada masyarakat ini dikatakan berhasil, terlihat pada antusias dan motivasi dari pelaku usaha emping untuk terus melakukan pemasaran melalui online, hasil edukasi dari hasil post test diperoleh 70 % peserta dapat menjawab pertanyaan dengan benar, dapat mempragakan operasional aplikasi penggunaan media sosial dan peserta sudah mempraktekan pemanfaatan digital content media sosial tiktok.

Kata kunci: emping melinjo; industri rumah tangga; media sosial; konten tiktok

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep dan teori pemasaran juga mengalami perkembangan yang pesat. Menurut (Philip Kotler, 2021) pemasaran adalah suatu ilmu serta seni untuk mendapatkan pelanggan baru atau mempertahankan pasar yang ada dengan mengedepankan keunggulan yang dimiliki khususnya pada era globalisasi. Tentunya diperlukan cara memasarkan produk industri rumah tangga yang efektif baik tradisional maupun digital.

Pemasaran digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan pemasaran secara tradisional (Alimudin, 2022). Dengan pemasaran digital pelaku usaha dan calon konsumen tidak perlu harus selalu bertatap muka. Pemasaran suatu produk dapat dengan mudah dilakukan hanya dengan membuat sebuah konten digital baik berupa foto dan video kemudian diunggah pada satu atau beberapa platform aplikasi. (Priyandaru, 2022). (Veleva, 2020), keuntungan lainnya adalah memberikan peluang untuk merespon cepat, fleksibel dan menjangkau lebih banyak pengguna melalui penggunaan jejaring sosial. Berarti semakin luas jangkauan pemasaran tentunya semakin memperluas pula peluang untuk menjangkau calon konsumen (Yustika, 2022).

Salah satu digitalisasi yang sangat digandrungi adalah media sosial. (Guarda, 2021), menjelaskan media sosial saat ini memiliki jumlah pengguna yang tinggi sehingga terjadi perubahan perilaku dan hubungan antara perusahaan, konsumen dan pengikut. (Atanassova, 2015), menjelaskan pentingnya memahami praktik pemasaran digital khususnya media sosial usaha kecil dan menengah (UKM). UKM bisa memanfaatkan media sosial dengan

memperoleh data intelijen pasar untuk pengembangan aktivitas pemasaran.

Laporan Digital Indonesia 2022 (Kemp, 2023) menyampaikan bahwa sepanjang tahun 2022 mobile app Tik Tok menjadi mobile app peringkat 1 (satu) yang di unduh oleh masyarakat Indonesia. Menurut (Nasem, 2022) Tiktok merupakan sosial media yang memungkinkan penggunanya untuk membuat konten video dengan berbagai efek. Tidak hanya menawarkan pengguna untuk mengunggah video pengguna sendiri dan kemudian mengeditnya dengan berbagai tema. (Oktavia, 2021), berkolaborasi dengan influencer tiktok atau dengan pengguna lain adalah kunci kreativitas dan keberhasilannya.

Saat ini di Tiktok juga sudah dilengkapi dengan Tiktok Shop. Fitur ini membuat pengguna dapat melakukan jual beli di dalam aplikasi. Sebanyak 65% pengguna social media di Indonesia adalah pengguna aplikasi Tiktok. Sehingga ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan untuk melakukan pemasaran di aplikasi tersebut.

Industri rumah tangga di Desa Bernung khususnya di dusun Taman Rejo Kabupaten Pesawaran adalah salah satu contohnya, industri rumah tangga dengan produk emping melinjo ini sudah cukup lama ada di Desa Bernung bahkan sejak tahun 80an. Adanya industri pembuatan emping melinjo merupakan bagian dari pendorong pendapatan rumah tangga di desa tersebut. Hal ini merupakan peluang usaha industri rumah tangga yang dapat dikembangkan sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan dan perekonomian desa. Kendala yang terjadi pada industri rumah tangga ini adalah pengelolaan yang masih tradisional dan juga keterbatasan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, yakni di pasar lokal sekitarnya dan pasar tradisional.

Jika kita cermati, emping melinjo ini merupakan pangan yang memiliki potensi penjualan yang luas dan menysasar pada segmen menengah ke atas. Agar dapat menjangkau segmen pasar yang luas dengan optimal tentunya pemanfaatan teknologi informasi sangatlah diperlukan untuk memasarkannya secara digital atau online. Selain itu kompetensi dan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi dan informasi khususnya pemasaran secara online atau digital menjadi faktor lain yang berpengaruh,

Hal tersebut yang menjadi alasan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan yaitu untuk membantu Desa Bernung dengan mengoptimalkan pemasaran industri rumah tangga produk emping melinjonya agar dapat bergabung pada komunitas pemasaran online di media sosial dan platform tiktok.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Balai Desa Bernung, Kabupaten Pesawaran. Kegiatan dihadiri oleh 12 orang dari 15 peserta. Peserta pengabdian adalah para pelaku industri rumah tangga emping melinjo Dusun Taman Rejo, Desa Bernung. Pendekatan partisipatif dengan keterlibatan mitra dalam kegiatan pelatihan dipilih dalam pengabdian masyarakat ini. Pelatihan tersebut diberikan atas dasar kondisi lapangan dan permasalahan yang dihadapi oleh industri rumah tangga emping melinjo pada desa tersebut.

Tahap Pelatihan, kegiatan pada tahapan awal ini berupa pemberian edukasi pengetahuan dengan metode ceramah dan diskusi. Materi yang diberikan adalah seputar pengetahuan tentang perkembangan digital saat ini serta strategi pemasaran online dalam

menggunakan *digital advertising, social media*, serta bergabung dalam *marketplace*.

Tahap Pendampingan, pada tahapan kedua ini kegiatan fokus untuk mendampingi industri rumah tangga emping melinjo dalam kegiatan praktik atau teknis dalam membuat *digital content* pada platform aplikasi tiktok sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Tahap Pengembangan, pada tahapan akhir kegiatan berfokus pada pengembangan dalam memanfaatkan aplikasi tiktok shop dan tiktok bisnis serta mengoptimalkan fitur dan efek yang tersedia dalam membuat konten digital yang menarik. Rancangan evaluasi untuk pengabdian ini ada 2 cara yaitu berdasarkan hasil *pre-test* dan *post test* peserta guna mengetahui pengetahuan, pemahaman peserta serta sebagai tolak ukur keberhasilan kegiatan. Dan juga monitoring pasca kegiatan yang dilakukan sebagai perbaikan dalam upaya peningkatan pengetahuan pemasaran digital industri rumah tangga.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Balai Desa Bernung terlaksana sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Adapun, sebelum pelaksanaan kegiatan dimulai, tim pengabdian terlebih dahulu telah berkoordinasi dengan pengurus terkait kebutuhan dan keperluan administrasi serta akomodasi yang diperlukan selama kegiatan berlangsung. Kegiatan berlangsung selama enam hari (6 hari) dan selama kegiatan para peserta didampingi oleh tim pengabdian yang merupakan kolaborasi antara dosen dan mahasiswa.

Dosen yang terlibat ada sebanyak 4 orang dan mahasiswa sebanyak 6 orang.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dimulai pada pukul 10.00 pagi hari di Balai Desa Bernung dan dihadiri oleh 12 peserta dari 15 peserta yang ditargetkan untuk hadir. Para peserta yang hadir merupakan para pelaku usaha rumahan emping melinjo di kawasan desa Bernung tepatnya di dusun Tanjung Rejo. Kegiatan diawali dengan sambutan dan pembukaan oleh sekretaris desa dan ketua pengabdian ibu Aida Sari S.E, M.Si.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Pengabdian oleh Sekretaris Desa

Sebelum kegiatan dimulai para peserta diberikan soal pre-test seputar materi pemasaran secara umum dan pemasaran digital melalui media sosial dan platform aplikasi tiktok. Setelah pre-test dikumpulkan kegiatan dilanjutkan dengan transfer pengetahuan. Pemaparan materi oleh narasumber disampaikan dengan metode ceramah dan disampaikan secara bergiliran dengan mengacu kepada jadwal yang telah disusun. Edukasi pertama yang didapatkan peserta adalah terkait manajemen pemasaran dan dilanjutkan dengan pemaparan materi terkait perkembangan bisnis digital di Indonesia. Materi disusun dan disampaikan secara detail berdasarkan fakta serta data-data riset terkini yang bertujuan untuk membuka wawasan peserta dalam mengetahui perkembangan digital

di dunia khususnya Indonesia serta memberikan motivasi bagi peserta untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Pada hari berikutnya, materi yang disampaikan adalah seputar *e-commerce*. Materi ini bermanfaat bagi para peserta yang berperan sebagai pelaku usaha emping melinjo agar bisa mem-promosikan produknya dengan mudah dan dengan jangkauan yang luas. Materi seputar *advertising* pada media sosial dan Tiktok adalah materi keempat. Pada materi terakhir ini para peserta diperkenalkan dan dijelaskan secara mendetail terkait aplikasi tiktok mulai dari cara pembuatan akun, pembuatan video promosi, penjualan *live streaming*, serta iklan pada aplikasi



Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Tim Pengabdian

Setelah semua materi selesai diberikan kepada peserta, kembali tim pengabdian memberikan post-test kepada para peserta untuk mengukur pemahaman terkait materi yang telah diberikan. Nilai rata-rata hasil post-test adalah sebesar 73,91, yang jauh mengalami peningkatan dibandingkan nilai rata-rata pretestnya yang hanya sebesar 54,7. Dapat diartikan bahwa 70 % peserta dapat menjawab pertanyaan dengan benar. Peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta juga mengindikasikan keberhasilan pelatihan yang telah diberikan.

Kegiatan tahap selanjutnya adalah pendampingan, para peserta melakukan

praktik terkait cara mengoperasikan media sosial dan aplikasi tiktok yang didampingi oleh tim pengabdian. Langkah dalam mempersiapkan menggunakan aplikasi tiktok terutama tiktok shop yakni dengan membuat akun dari peserta pelatihan Pendampingan pembuatan konten juga dilakukan saat di Balai Desa Bernung dan dilanjutkan kembali dengan melakukan kunjungan ketempat usaha para peserta.



Gambar 3 Pendampingan Pelatihan Pembuatan Konten oleh Tim Pengabdian di Balai Desa

Hasil kegiatan tahap pendampingan cara mengoperasional aplikasi tiktok shop menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha membuat konten di media sosial tiktok shop dikarenakan masih banyak peserta yang kurang mengerti dalam penggunaan aplikasi dari handphone seluler. Dari 12 peserta yang hadir terlihat hanya 50% peserta yang dapat menggunakan aplikasi yang pada handphone seperti whatsapp, instagram, facebook, dan media sosial lainnya. Kegiatan pada tahap terakhir adalah pengembangan yakni optimalisasi aplikasi tiktok shop. Para peserta belajar membuat konten pada aplikasi tiktok didampingi oleh mahasiswa. Dari 12 peserta yang hadir terpilih 3 peserta yang menjadi perwakilan kelompok untuk membuat konten pada aplikasi tiktok.



Gambar 4 Konten Tiktok Peserta

Pengelompokkan para peserta beberapa pertimbangan serta terkait dengan hasil evaluasi ketika praktik pembuatan konten yang masih belum optimal. Hal ini dikarenakan tidak semua peserta memiliki handphone sehingga kurang kompeten dan cakap dalam mengikuti praktik dan memanfaatkan aplikasi. Oleh karena itu, tim pengabdian masih terus memonitoring pasca kegiatan, dikarenakan masih banyaknya kendala yang dihadapi pelaku usaha dengan memberikan pendampingan lebih lanjut untuk pembuatan konten sebagai upaya mengoptimalkan penjualan melalui pemasaran digital. Kegiatan pengabdian diakhiri dengan penutupan serta foto bersama antara tim pengabdian beserta para peserta pelaku usaha emping melinjo serta pengurus Desa Bernung saat di Balai desa.



Gambar 5 Foto Bersama di Balai Desa Bernung

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan ini berjalan dengan baik dan berhasil, terlihat dari antusiasme para peserta yakni, pelaku usaha emping melinjo melakukan pemasaran secara digital, hal ini dapat terlihat dari adanya peningkatan pengetahuan peserta pelatihan sebesar 35,71 berdasarkan dari hasil evaluasi pre-test dan hasil post test. Keberhasilan tahap pendampingan cukup baik terlihat dari kemampuan para peserta dalam menggunakan aplikasi media dan diikuti oleh 50% peserta. Sedangkan untuk tahap pengembangan yakni pembuatan *digital content* pada media sosial dan tiktok masih belum optimal dan perlu monitoring lebih lanjut dan intensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, M. &. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6(2), 342-350.
- Atanassova, I. &. (2015). Social Media Practices in SME Marketing Activities: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 163-183.
- Guarda, T. A. (2021). The impact of TikTok on Digital Marketing. *Marketing and Smart Technologies*, 35-44.
- Kemp, S. (2023, 02 01). *Digital 2022 : Indonesia*. Retrieved from Data Reportal: from <https://shop.tiktok.com/business/id>
- Nasem, N. I. (2022). Meningkatkan Koordinasi Gerak Tangan Anak Usia 5-6 Tahun pada Tari Sunda melalui Aplikasi TikTok di PAUD Permata Hati. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(6), 1919-1927.
- Oktavia, R. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk. EAS Technopreneurship. *UNTAG Surabaya*. UNTAG Surabaya Repository.
- Philip Kotler, K. L. (2021). *Marketing management 16th edition*.
- Priyandaru, H. .. (2022). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Karang Taruna Tunas Mandiri Desa Sukaharja Bogor. *PRAWARA Jurnal ABDIMAS*, 1(1), 1-7.
- Veleva, S. S. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1).
- Yustika, Y. A. (2022). Peningkatan Kapasitas UMKM Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital. *J-LAS (Journal Liasion Academia and Society)*, 2(1), 33-38.