
**PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK SECARA DIGITAL
MENGUNAKAN TIKTOK SHOP PADA UMKM DAPUR ADHISTI DI
KABUPATEN CIREBON**

Risa Hadi^{1*}, Nur Cahya², Badawi³, Chika Nabila Adiyani⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Cirebon

Email: risa.hadi@umc.ac.id

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam kemajuan perekonomian di Indonesia. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produknya. Dapur Adhisti merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Cirebon yang masih memiliki permasalahan terkait pemasaran produk yaitu jumlah penjualan produk masih kurang meningkat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran baru salah satunya adalah pemasaran digital melalui *Tiktok Shop*. Tujuan dari kegiatan masyarakat ini adalah melakukan pendampingan kepada UMKM Dapur Adhisti dalam pembuatan toko online dan pemasaran digital di *Tiktok Shop* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan adalah partisipasi aktif yang meliputi tahapan observasi, identifikasi masalah, pembuatan materi promosi, dan pelaksanaan kegiatan pendampingan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM Dapur Adhisti mengalami peningkatan pengetahuan terkait pemasaran digital dan langkah-langkah dalam pembuatan toko *online* di *Tiktok Shop* setelah kegiatan pendampingan dilakukan. Hasil akhir pendampingan bersama mitra yaitu terciptanya toko *online* ‘dapuradhisti’ di *Tiktok Shop*. Selain itu, hasil pengamatan selama 3 hari kegiatan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan pada toko *online* ‘dapuradhisti’ di *Tiktok Shop*. Kegiatan pengabdian masyarakat berupa kegiatan pendampingan ini mampu memberikan pengetahuan terkait pemasaran digital dan pembuatan toko online di *Tiktok Shop* sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pemasaran bagi UMKM Dapur Adhisti.

Kata Kunci: Pemasaran digital, *Tiktok Shop*, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki sumbangsih besar dalam perkembangan perekonomian di Indonesia (Sofyan, 2017). UMKM juga sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja pada sektor informal dan dapat berperan dalam upaya pemerataan pendapatan masyarakat khususnya di daerah pedesaan (Ilmi, 2021; Sidin & Indiarti, 2020). UMKM merupakan salah satu alternatif dalam pemecahan masalah sosial seperti pengentasan kemiskinan dan pengangguran (Husniyah et al., 2022; Sopah et al., 2020). Pemerintah pusat dan daerah telah merumuskan berbagai kebijakan dan program untuk mendukung pemberdayaan dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Program dan kebijakan tersebut bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif pada UMKM (Sarfiyah et al., 2019).

UMKM memainkan peran penting dalam upaya penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi terhadap inovasi, dan kontribusi terhadap produk domestik bruto suatu negara (Sidin & Indiarti, 2020; Sopah et al., 2020). Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan. Salah satu tantangan yang sering dihadapi yaitu pemasaran produk secara digital (Yacub & Mustajab, 2020). Teknologi digital memiliki peranan penting untuk meningkatkan pemasaran suatu produk bagi pelaku usaha. Penggunaan teknologi digital dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperluas akses pemasaran produknya (Georgescu & Popescu, 2015). Salah satu penggunaan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk adalah platform *Tiktok Shop* (Yanti et al., 2023). Aplikasi *Tiktok Shop* saat ini banyak digunakan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Banyak iklan yang dapat dipromosikan di halaman *Tiktok* baik suatu produk atau layanan online dalam bentuk gambar ataupun video. Video dan gambar yang ditampilkan pada akun *Tiktok* UMKM dapat memperluas pemasaran produk serta meningkatkan penjualan dan pertumbuhan keuntungan bagi UMKM tersebut (Haenlein et al., 2020; Setyadi et al., 2023).

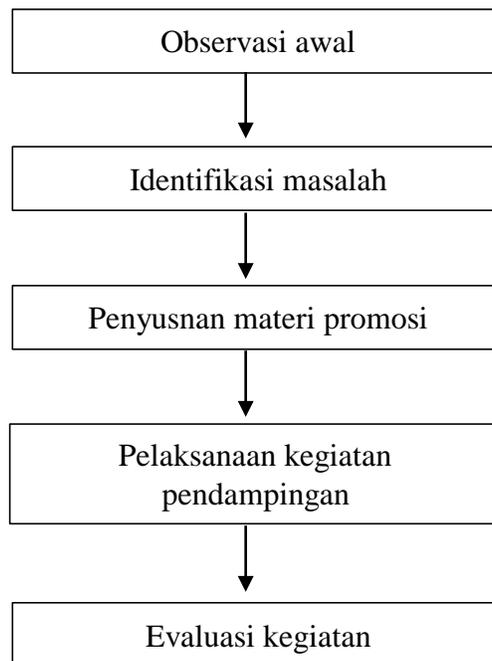
Dapur Adhisti merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Cirebon yang menawarkan berbagai produk makanan rumahan. Dapur Adhisti berdiri dari tahun 2018, nama pemilik dapur adhisti adalah ibu Yeyen Kusumawati. Dapur Adhisti menyediakan berbagai macam produk yaitu kacang bawang gawil, stik sayur caisim dan buah naga, sari buah, nasi kotak, *snack box*, kue ulang tahun, dan berbagai kue kering lainnya. Dapur Adhisti masih melakukan pemasaran secara konvensional tatap muka dengan konsumen atau melalui media *story WhatsApp*.

Observasi awal yang telah dilakukan oleh tim menunjukkan bahwa UMKM Dapur Adhisti masih mengalami kendala dalam melakukan pemasaran digital. Kendala tersebut meliputi keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan teknologi digital dan pemahaman mengenai literasi digital. Kendala lainnya adalah pelaku UMKM memiliki keterbatasan keterampilan dalam membuat dan mengoperasikan pemasaran digital melalui *Tiktok Shop*. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan pemasaran digital produk menggunakan *Tiktok Shop* pada UMKM Dapur Adhisti perlu dilakukan.

Kegiatan ini bertujuan memberikan pendampingan kepada UMKM untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM Dapur Adhisti terkait informasi pemasaran digital dan tahapan dalam pembuatan toko online menggunakan *Tiktok Shop*. Kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat memberikan Solusi permasalahan yang dihadapi UMKM Dapur Adhisti sebagai upaya dalam meningkatkan pemasaran produk dengan jangkauan yang lebih luas.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode pendekatan partisipasi aktif dengan beberapa tahapan yaitu observasi awal, identifikasi masalah, penyusunan materi promosi, pelaksanaan kegiatan pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Mitra dalam kegiatan ini adalah pemilik UMKM Dapur Adhisti yang berlokasi di Perumahan Permata Pelangi, Blok L No. 7, Ds. Luwung, Kec. Mundu, Kab. Cirebon. Kegiatan ini dilakukan pada 10 – 23 Desember 2024.



Gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat

Tahapan observasi awal dan identifikasi masalah dilakukan dengan metode wawancara kepada mitra UMKM Dapur Adhisti untuk mengetahui kendala atau permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM. Selanjutnya dilanjutkan dengan kegiatan diskusi bersama mitra untuk mendapatkan alternatif solusi agar UMKM Dapur Adhisti bisa maju dan berkembang dengan memanfaatkan *platform* pemasaran digital melalui *Tiktok Shop*.

Tahapan penyusunan materi promosi dilakukan oleh tim dengan membuat beberapa desain promosi yang direncanakan akan diunggah pada toko *online Tiktok Shop*. Penyusunan materi promosi didasarkan dari hasil diskusi dan persetujuan dengan mitra. Materi desain promosi yang dibuat meliputi foto produk, deskripsi produk, dan harga dari setiap produk yang ditawarkan.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh tim dengan memberikan pendampingan. Pendampingan yang dilakukan meliputi pemberian informasi kepada mitra mengenai pemasaran digital dan langkah-langkah pembuatan toko *online* yang diberi nama 'dapuradhisti' di *Tiktok Shop*. Selain itu, mitra juga diberikan penjelasan mengenai istilah-istilah asing (bahasa Inggris) yang digunakan, melakukan unggahan, dan melakukan transaksi yang dilakukan pada *Tiktok Shop*.

Tahap evaluasi kegiatan dilakukan oleh tim dengan memantau pemahaman mitra dalam menggunakan akun toko online Dapur Adhisti yang telah dibuat di *Tiktok Shop*. Selain itu, evaluasi juga dilakukan bersama mitra dengan memantau hasil kunjungan melalui *Tiktok Shop* yang telah dibuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pertama yang dilakukan oleh tim adalah memberikan penjelasan mengenai pemasaran digital dan tahapan dalam pembuatan *Tiktok Shop*. Setelah kegiatan pendampingan, mitra menunjukkan memiliki pengetahuan yang lebih baik terkait pemasaran digital dan langkah-langkah dalam pembuatan akun serta fitur-fitur yang terdapat dalam *Tiktok Shop* (Gambar 1). Tahapan pembuatan toko *online* di *Tiktok Shop* dimulai dari membuka aplikasi Tiktok shop, kemudian buka akses menu profile lalu pilih ikon tiga titik untuk membuka opsi menu. Klik pada *creatol tools*, lalu aktifkan tiktok shop di bagian *monetization*. Selanjutnya, pilih setuju syarat dan ketentuan yang muncul dan tunggu proses verifikasi dari pihak tiktok shop.



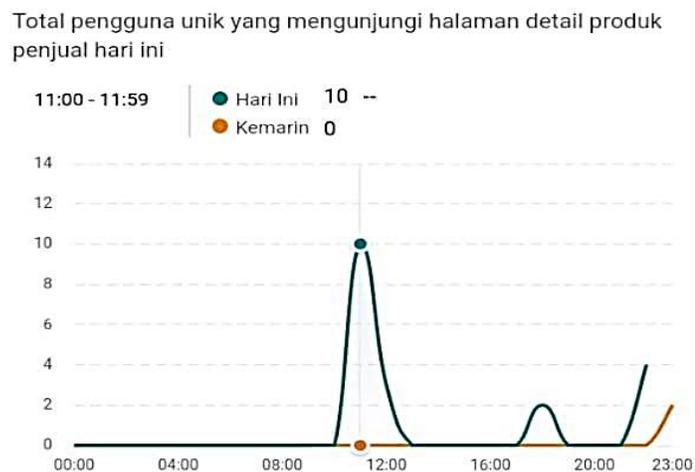
Gambar 2. Pendampingan pemberian informasi dan pembuatan *Tiktok Shop*.

Setelah toko *online* di *Tiktok Shop* dibuat, mitra UMKM selanjutnya didampingi untuk membuat materi promosi berupa foto dan deskripsi produk yang akan diunggah pada toko online tersebut. Adapun cara menginput produk dimulai dengan cara memilih icon produk pada aplikasi, lalu klik icon tambah produk. Kemudian, mengisi informasi produk seperti input gambar produk, nama produk, kategori, deskripsi, jenis, sertifikasi, nomor registrasi, varian, harga atau stok, berat produk sekaligus kemasan. Melalui gambar dan deskripsi produk, konsumen dapat melihat produk yang dijual. Foto produk merupakan salah satu hal yang signifikan terhadap minat beli. Foto produk pada toko online disajikan pada Gambar 2.



Gambar 3. Pemotretan produk dan menambahkan produk di toko online

Setelah produk berhasil dimasukkan ke dalam toko dan kegiatan promosi aktif yang dilakukan melalui akun TikTok Shop selama tiga hari, terlihat adanya perkembangan positif dalam pemasaran produk yang dijalankan. Hasil dari upaya ini dapat diamati pada Gambar 3. Selama periode promosi, toko berhasil mencatatkan peningkatan jumlah kunjungan sebesar 10 kunjungan. Meskipun jumlah tersebut masih sedikit, hal ini menjadi indikasi awal bahwa strategi pemasaran melalui TikTok Shop memiliki potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan kedepannya. Dengan banyaknya strategi promosi yang lebih berkelanjutan, seperti memperluas jangkauan target audiens, memanfaatkan fitur iklan berbayar, dan meningkatkan frekuensi konten, diharapkan hasil pemasaran akan terus meningkat secara signifikan.



Gambar 4. Jumlah kunjungan pada *Tiktok Shop* selama promosi dan pengamatan 3 hari setelah pembuatan akun

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin untuk hasil yang optimal baik dari segi harga, pelayanan, maupun kualitas produknya. Salah satu bentuk pemasaran adalah pemasaran melalui media internet yang dikenal sebagai *e-commerce*. Pembuatan toko online merupakan bentuk alternatif strategi pemasaran dengan memanfaatkan *e-commerce* (Febriantoro, 2018; Rizqi & Himawan, 2022). Toko online mengubah paradigma proses pembelian barang yang biasanya memerlukan pasar secara fisik menjadi kegiatan jual beli yang dilakukan melalui layar komputer atau *handphone*. UMKM melalui platform *e-Commerce* dapat juga menjadi solusi efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan pasar (Saputra et al., 2024). *Tiktok Shop* merupakan salah satu tempat belanja *online* yang yang sudah banyak dimanfaatkan oleh beberapa UMKM untuk melakukan pemasaran digital dari produknya (Yanti et al., 2023). Pemasaran produk digital mampu memberikan potensi UMKM untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas (Badawi et al., 2024; Miftah et al., 2015).

Pendampingan pemasaran digital dan pembuatan toko online di *Tiktok Shop* ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 7, Nomor 1, Maret 2025**

membuat dan mengelola toko online sebagai upaya peningkatan penjualan produknya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan pembuatan toko online ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk yang berimbas pada peningkatan penjualan di UMKM Dapur Adhisti serta meningkatkan kreativitas pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan dalam pembuatan toko online melalui *platform Tiktok Shop* telah memberikan kontribusi positif bagi UMKM Dapur Adhisti di Kabupaten Cirebon. Pendampingan ini membantu mengatasi tantangan yang dihadapi yaitu keterbatasan dalam pemahaman pemasaran digital dan pembuatan toko online di *platform Tiktok Shop*. Kegiatan ini berhasil menciptakan toko online ‘dapuradhisti’ di *platform Tiktok Shop* yang selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk oleh pelaku usaha. Selain itu, hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan pada toko online ‘dapuradhisti’ yang telah dibuat di *platform Tiktok Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badawi, B., Qodriah, S. L., & Riaeni, I. (2024). Multigroup analysis on live selling purchase intention in e-commerce platform: the role of relational bonds, language attitude and streamer ability to achieve the sustainable development goals. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 4(4). <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v4.n04.pe02298>
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi umkm di indonesia. *Manajerial*, 3(5), 184–207. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Georgescu, M., & Popescu, D. (2015). Social Media – The New Paradigm of Collaboration and Communication for Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 277–282. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00075-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00075-1)
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Husniyah, A., Basyah, N. A., & Mustofa, A. (2022). Dampak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Pengentasan Kemiskinan dan Pengangguran di Kota Sibolga. In *Economica Didactica* (Vol. 2, Issue 1).
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/96>
- Miftah, S., Heru, M., & Riyadi, S. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online (studi kasus pada toko pastbrik kota malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 29, Issue 1).
- Rizqi, M. A., & Himawan, A. F. I. (2022). Tranformasi digital & peningkatan kapasitas ukm di majelis ekonomi dan kewirausahaan muhammadiyah. *DedikasiMu*, 4(1).
- Saputra, A. G., Saefullah, Y., Saputra, M. R. B., Ardhana, M. R., Firmani, U., & Rahim, A. R. (2024). Meningkatkan brand awareness produk umkm “alena opak” melalui e-commerce shopee guna memperluas jangkauan pasar. *DedikasiMu*, 6(1).

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 7, Nomor 1, Maret 2025**

-
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(1). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Setyadi, H. A., Nurohim, G. S., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2023). Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v3i1.1726>
- Sidin, C., & Indiarti, M. (2020). Pengaruh jumlah usaha mikro kecil menengah dan jumlah tenaga kerja umkm terhadap sumbangan produk domestik bruto umkm periode tahun 1997 – 2016. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 189. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.366>
- Sofyan, S. (2017). Peran umkm (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam perekonomian indonesia. *Bilancia*, 11(1).
- Sopah, F., Kusumawati, W., & Wahyudi, K. E. (2020). Implementasi kebijakan pengentasan kemiskinan melalui pemberdayaan umkm di kabupaten sidoarjo. *Syntax Idea*, 2(6).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Manajerial*, 12(2), 198. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Yanti, I., Tasnim, N., & Febrianti Aulia, R. (2023). Analisis Perkembangan E-Business Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01, 185–189.