

Workshop Penggunaan TikTok Shop untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha pada Anggota Desa PRIMA Kelurahan Wedomartani

Siti Amalia¹, Diana Lestari², Agus Iwan Kesuma³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda

¹siti.amalia@feb.unmul.ac.id, ²diana.lestari@feb.unmul.ac.id, ³agus.iwan.kesuma@feb.unmul.ac.id

Abstract

Members of Wedomartani PRIMA village sell their products in limited ways, such as at exhibitions and through personal sales. This approach has not maximized market potential. It needs to improve its marketing strategy so that more people can identify and access its fantastic products. This community commitment includes a focused talk and workshop to promote the exchange of ideas and practical skills. The inclusion of entrepreneurs who have successfully sold on TikTok Shop as facilitators increases the activity's value significantly. Entrepreneurs with real-world experience can provide valuable insights into the obstacles and opportunities of TikTok-based online selling. Directed discussions, which are an important part of the activity program, allow members of Wedomartani PRIMA Village to share their experiences, explore collaborative solutions, and develop a better grasp of the digital market. The activity's results showed that participants were excited and actively participated in discussions regarding selling on the TikTok platform. The participants' numerous questions about the TikTok sales approach and strategies suggested that they were very interested and enthusiastic. Furthermore, the participants' enthusiasm was seen in the actions they took, such as signing up straight to create a TikTok Shop account and following the facilitator's recommendations and instructions.

Keywords: online selling, digital marketing, marketing strategy, TikTok shop.

Abstrak

Produk-produk yang dihasilkan oleh anggota Desa PRIMA Kelurahan Wedomartani hanya dipasarkan secara terbatas, seperti pada saat pameran-pameran dan melalui penjualan pribadi. Pendekatan ini belum memanfaatkan potensi pasar secara optimal. Kelompok Desa PRIMA perlu meningkatkan strategi pemasaran agar produk-produk unggulannya dapat dikenal dan diakses oleh lebih banyak konsumen. Pengabdian masyarakat ini dirancang dengan metode diskusi terarah dan workshop untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran gagasan dan keterampilan praktis. Keputusan mengundang pelaku usaha yang telah sukses berjualan di TikTok Shop sebagai fasilitator memberikan nilai tambah signifikan pada kegiatan ini. Dengan pengalaman praktisnya, pelaku usaha dapat memberikan wawasan yang berharga terkait dengan hambatan dan peluang di dunia penjualan daring melalui TikTok. Diskusi terarah yang menjadi bagian utama dari agenda kegiatan memberikan platform bagi anggota Desa PRIMA Kelurahan Wedomartani untuk berbagi pengalaman, mengeksplorasi solusi bersama, dan memahami secara lebih mendalam tentang pasar digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta kegiatan menunjukkan antusiasme yang tinggi dan berpartisipasi aktif dalam diskusi terkait cara berjualan di platform TikTok. Para peserta tampak sangat tertarik dan bersemangat, sebagaimana tercermin dari banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait strategi dan praktik berjualan di TikTok. Selain itu, antusiasme peserta juga terlihat dari langkah konkret

yang diambil, di mana mereka secara langsung melakukan pendaftaran untuk membuat akun TikTok Shop dan mengikuti panduan serta langkah-langkah yang diuraikan oleh fasilitator.

Kata Kunci: penjualan daring, pasar digital, strategi pemasaran, TikTok shop.

© 2024 Jurnal Pustaka Mitra

1. Pendahuluan

Program Desa PRIMA (Perempuan Indonesia Maju Mandiri) adalah program pembentukan desa yang pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan partisipasi perempuan dalam komunitas masyarakat yang berfokus pada peningkatan produktivitas ekonomi dan menciptakan kehidupan yang lebih baik. Melalui pelaksanaan program ini diharapkan perempuan dapat memainkan peran penting dalam mengurangi tingkat kemiskinan di wilayah dengan potensi dan tingkat kemiskinan tinggi, sehingga dapat memperbaiki kualitas hidup masyarakat. [1], [2]

Tingginya tingkat kerentanan yang dihadapi perempuan di berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial, dan politik, mendorong Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (Pemda DIY) untuk meningkatkan perhatian terhadap pemberdayaan perempuan. Data BPS D.I. Yogyakarta[3] mencatat peningkatan jumlah kepala keluarga (KK) perempuan, terutama di Kota Yogyakarta, Bantul, dan Kulon Progo, dengan persentase KK perempuan mencapai hingga 30,33%. Hal ini sebagian besar terjadi karena perempuan menjadi janda disebabkan oleh perceraian atau meninggalnya pasangan, yang membuat mereka terpaksa harus menjadi kepala keluarga. Selain itu, Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) DIY juga mengalami penurunan, sebagai akibat dari kurangnya perwakilan perempuan di parlemen. Pada tahun 2018, hanya 16,7% perempuan menjadi anggota parlemen; ini jauh di bawah target 30% yang ditetapkan untuk mempercepat kesetaraan gender. Tingkat kesejahteraan yang rendah bagi perempuan juga ditunjukkan oleh kontribusi pendapatan yang rendah bagi perempuan. Banyak faktor lain yang berkontribusi pada rendahnya pendapatan perempuan, seperti adanya fakta bahwa banyak perempuan yang bekerja tanpa mendapatkan kompensasi yang layak untuk pekerjaan mereka [4].

Untuk menurunkan tingkat kemiskinan di wilayah yang dianggap berpotensi dan memiliki tingkat kemiskinan tinggi, Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, dan Pengendalian Penduduk (DP3AP2) Yogyakarta memulai dan melakukan pendampingan hingga pembinaan rutin kepada kelompok Desa PRIMA. Kegiatan ini difokuskan pada kaum perempuan yang miskin dan rentan miskin. Sehingga diharapkan perempuan semakin berperan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara luas yang dimulai dengan

peningkatan ketahanan ekonomi keluarga pada tingkat mikro.[5]

Salah satu desa yang menjalankan program Desa PRIMA adalah Kelurahan Wedomartani Kabupaten Sleman. Di kelurahan ini, para perempuan digerakkan untuk meningkatkan kapasitas diri melalui pengembangan kegiatan ekonomi produktif untuk kesejahteraan keluarga dan masyarakat. Pelaksanaan program ini diawali dengan sosialisasi pembentukan Desa PRIMA. Setelah itu, dilanjutkan pembentukan kelompok dan pelatihan. Kelompok akan mendapat Surat Keputusan dari Pemda DIY. Setelah kelompok terbentuk, akan dilakukan monitoring dan evaluasi hingga tahun ketiga.

Angka kemiskinan yang tinggi di Kabupaten Sleman menjadi pertimbangan DP3AP2 DIY untuk menginisiasikan Program Desa PRIMA dengan melibatkan peran perempuan secara ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. Keterlibatan perempuan dalam mengentaskan kemiskinan sangat penting untuk memberikan kesempatan pada kaum perempuan memaksimalkan kemampuannya meningkatkan taraf hidup keluarga.[6] Desa Wedomartani adalah salah satu desa yang dijadikan pilot project untuk Program Pemberdayaan Ekonomi Produktif pada perempuan. Program Pemberdayaan Ekonomi produktif pada Perempuan melalui Desa PRIMA di Wedomartani bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan produktivitas kaum perempuan. Perempuan dipilih karena merupakan salah satu potensi dan aset pembangunan. Perempuan juga dianggap mampu dalam berbagai bidang yang bertujuan menggerakkan perekonomian keluarga. Dalam program ini kelompok perempuan akan mendapat stimulus yang diberikan Pemda DIY. Stimulus itu berasal dari Dana Keistimewaan senilai Rp37 juta. Dengan program ini diharapkan Wedomartani menjadi salah satu desa Desa Mandiri Budaya. Keberadaan desa PRIMA ini juga akan bermanfaat bagi pengembangan ekonomi kaum perempuan khususnya dari kelompok miskin dan rentan miskin.

Kelompok Desa PRIMA di Kelurahan Wedomartani berhasil menghasilkan beragam produk unggulan, meliputi makanan dan minuman khas, batik ecoprint, selendang, sandal, serta berbagai jenis kerajinan tangan. Keberagaman produk tersebut mencerminkan potensi kreativitas dan keahlian yang dimiliki oleh anggota kelompok. Meskipun demikian, hambatan terutama terkait dengan

pemasaran masih terlihat signifikan. Saat ini, produk-produk ini hanya dipasarkan secara terbatas, terutama pada saat pameran dan melalui personal selling. Pendekatan ini belum memanfaatkan potensi pasar secara optimal, dan kelompok Desa PRIMA perlu meningkatkan strategi pemasaran agar produk-produk unggulannya dapat dikenal dan diakses oleh lebih banyak konsumen.

Perluasan jangkauan pemasaran, seperti melalui platform online atau kemitraan dengan toko lokal, dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas produk dan meningkatkan pendapatan kelompok.[7], [8], [9] Selain itu, pengembangan branding dan strategi promosi yang lebih efektif dapat membantu menciptakan citra yang kuat untuk produk-produk Desa PRIMA. Dengan demikian, langkah-langkah ini tidak hanya akan mendukung peningkatan pendapatan anggota kelompok, tetapi juga berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

TikTok sebagai platform media sosial dengan fokus pada video pendek memiliki karakteristik unik yang dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap penjualan di dalamnya. Keberhasilan TikTok dalam menciptakan konten yang menarik dan interaktif menjadi faktor penting yang mungkin memengaruhi cara pengguna melihat TikTok Shop. TikTok Shop semakin signifikan dalam dunia e-commerce saat ini. Peningkatan pesat dalam penggunaan platform media sosial, khususnya TikTok, sebagai saluran pemasaran telah membuka peluang besar bagi individu dan bisnis kecil untuk memasarkan produk mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menghadirkan fitur "TikTok Shop" yang memungkinkan pengguna untuk menjual produk langsung melalui platform tersebut.

Saat ini, TikTok Shop telah menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak pedagang dan bisnis untuk penjualan secara online. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran media sosial yang menggarisbawahi pentingnya berada di platform di mana audiens potensial berada [10]. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, menarik jutaan pengguna aktif harian di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Keberhasilan TikTok dalam menciptakan konten video yang singkat dan menarik telah menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkannya sebagai saluran penjualan. Teori ini juga menekankan pentingnya beradaptasi dengan tren teknologi terkini dalam upaya mencapai audiens target [11]. TikTok Shop memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berpartisipasi dalam tren penjualan yang sedang berkembang di era digital.

Penggunaan media sosial juga menyoroti pentingnya interaksi antara bisnis dan pelanggan [12]. TikTok Shop memungkinkan bisnis untuk berinteraksi

langsung dengan pelanggan mereka melalui komentar, pesan langsung, dan live streaming. Dalam konteks penjualan, ini memberikan peluang untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan informasi produk yang lebih rinci, dan merespons masukan pelanggan secara real-time. Interaksi ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan menghasilkan umpan balik yang berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan yang ditawarkan [10], [13], [14], [15], [16].

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis menganggap perlu untuk memberikan workshop cara Berjualan di TikTok Shop untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha pada Anggota Desa PRIMA Kelurahan Wedomartani.

2. Metode Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengabdian masyarakat ini dirancang dengan metode diskusi terarah dan workshop untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran gagasan dan keterampilan praktis. Keputusan mengundang pelaku usaha yang telah sukses berjualan di TikTok Shop sebagai fasilitator memberikan nilai tambah signifikan pada kegiatan tersebut. Dengan pengalaman praktisnya, pelaku usaha dapat memberikan wawasan yang berharga terkait dengan hambatan dan peluang di dunia penjualan online melalui TikTok. Diskusi terarah yang menjadi bagian utama dari agenda kegiatan memberikan platform bagi anggota Desa PRIMA Kelurahan Wedomartani untuk berbagi pengalaman, mengeksplorasi solusi bersama, dan memahami secara lebih mendalam tentang pasar digital.

Selama satu hari kegiatan, peserta tidak hanya terlibat dalam diskusi terarah, tetapi juga mengikuti workshop intensif tentang cara efektif penjualan melalui TikTok Shop. Workshop ini mencakup langkah-langkah praktis dan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh anggota Desa PRIMA. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoretis tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam mengembangkan usaha mereka di era digital.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Aula Kelurahan Wedomartani, Kecamatan Ngemplak, Sleman, DIY. Kegiatan ini dihadiri oleh tim dosen dari Universitas Mulawarman, pelaku usaha yang bertindak sebagai fasilitator, dan anggota Desa PRIMA Kelurahan Wedomartani sebanyak 25 orang.

3.1 Diskusi Terarah

Berdasarkan diskusi terarah dapat dipetakan hambatan dan peluang yang dimiliki oleh anggota Desa PRIMA Kelurahan Wedomartani dalam memasarkan produknya. Pemetaan hambatan dan peluang sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini memungkinkan para pelaku usaha lokal untuk merancang langkah-langkah yang lebih tepat guna dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Pemetaan hambatan dapat membantu mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh anggota Desa PRIMA dalam memasarkan produk lokalnya. Hal ini bisa termasuk keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya pemahaman terkait pemasaran digital, atau infrastruktur logistik yang belum optimal. Dengan mengetahui hambatan-hambatan ini, langkah-langkah perbaikan dan pelatihan khusus dapat diimplementasikan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

Di sisi lain, pemetaan peluang membantu anggota Desa PRIMA untuk mengenali potensi pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Identifikasi pasar potensial, tren konsumen, dan keunggulan produk lokal adalah langkah-langkah krusial untuk mengoptimalkan pemasaran. Contohnya, jika terdapat peluang untuk menghadirkan produk Desa PRIMA di platform digital seperti TikTok Shop, anggota Desa dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk memanfaatkannya, seperti mengikuti workshop dan menggali kemampuan berjualan online.

Dengan pemetaan hambatan dan peluang, anggota Desa PRIMA dapat merancang strategi pemasaran yang lebih berfokus dan adaptif. Upaya-upaya ini dapat mencakup pengembangan keterampilan digital, peningkatan kualitas produk, dan penguatan branding untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap konteks eksternal dan internal ini memberikan dasar yang kokoh bagi pengembangan usaha lokal yang berkelanjutan dan sukses.

3.1.1 Hambatan

Adapun hambatan yang dihadapi oleh anggota Desa PRIMA Kelurahan Wedomartani dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Keterbatasan teknologi.

Sebagian besar anggota Desa PRIMA mengalami hambatan signifikan dalam hal akses dan pemahaman terhadap teknologi, khususnya dalam pemanfaatan platform pemasaran digital. Kendala

ini dapat melibatkan keterbatasan akses perangkat seperti smartphone atau komputer, serta koneksi internet yang tidak selalu stabil di lingkungan desa.

Ketidakpahaman terhadap teknologi modern, terutama di bidang pemasaran digital, dapat membatasi anggota Desa PRIMA untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki. Kondisi ini menciptakan divisi digital di antara mereka, dimana sebagian anggota mungkin tidak dapat mengikuti tren teknologi terkini, membatasi akses mereka ke peluang pemasaran yang lebih luas dan potensial peningkatan pendapatan.

Untuk mengatasi hambatan ini, perlu dilakukan pendekatan yang inklusif, seperti penyediaan pelatihan teknologi dasar dan literasi digital. Inisiatif ini dapat membantu memperbaiki ketidaksetaraan akses dan pemahaman teknologi di antara anggota Desa PRIMA. Selain itu, adopsi strategi inklusif dapat melibatkan kolaborasi dengan lembaga pendidikan atau mitra lokal untuk menyediakan sumber daya teknologi yang diperlukan, seperti koneksi internet yang lebih stabil dan perangkat yang terjangkau. Dengan cara ini, Desa PRIMA dapat memastikan bahwa semua anggotanya memiliki kesempatan yang sama untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital dan berpartisipasi secara aktif dalam mengembangkan ekonomi lokal mereka.

b. Infrastruktur yang tidak memadai.

Koneksi internet yang tidak stabil dan keterbatasan infrastruktur menjadi hambatan dalam memasarkan produk secara online. Hambatan signifikan yang dihadapi oleh anggota Desa PRIMA dalam upaya memasarkan produk secara online adalah koneksi internet yang tidak stabil dan keterbatasan infrastruktur. Keterbatasan akses dan kestabilan koneksi internet di lingkungan desa dapat menghambat kemampuan anggota untuk secara efektif mengelola platform pemasaran digital. Ketidakstabilan koneksi internet dapat menyebabkan keterlambatan atau kegagalan dalam memperbarui informasi produk, berinteraksi dengan pelanggan potensial, atau bahkan memproses transaksi. Hal ini tidak hanya mempengaruhi efisiensi operasional, tetapi juga dapat merugikan reputasi bisnis online mereka. Selain itu, keterbatasan infrastruktur yang mencakup kurangnya dukungan teknologi, listrik yang tidak konsisten, atau kebutuhan perangkat keras dan lunak yang tidak terpenuhi dapat menjadi penghalang serius.

Infrastruktur yang tidak memadai mengurangi kapasitas anggota Desa PRIMA untuk memanfaatkan potensi pemasaran online sepenuhnya. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan upaya bersama dengan pihak berwenang

setempat, mitra bisnis, atau lembaga non-pemerintah untuk meningkatkan infrastruktur teknologi di Desa PRIMA. Ini dapat mencakup peningkatan ketersediaan akses internet, penyediaan daya listrik yang stabil, dan penyediaan perangkat dan perangkat lunak yang diperlukan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital. Dengan cara ini, anggota Desa PRIMA dapat mengoptimalkan potensi pemasaran online mereka dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka di era digital.

c. Kurangnya pemahaman strategi pemasaran.

Kendala lain yang dihadapi oleh sebagian besar anggota Desa PRIMA adalah kurangnya pemahaman terhadap potensi dan strategi pemasaran online yang efektif. Keterbatasan pengetahuan ini menghambat kemampuan mereka untuk mengoptimalkan penjualan produk secara online, terutama dalam konteks pemanfaatan platform digital seperti TikTok. Beberapa anggota juga belum menyadari sepenuhnya peluang yang dapat diakses melalui pemasaran online, termasuk jangkauan yang lebih luas ke pasar global dan interaksi yang lebih intens dengan pelanggan potensial.

Pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep-konsep dasar pemasaran online, seperti branding, penargetan audiens, dan strategi konten, menjadi krusial untuk kesuksesan bisnis online. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan inisiatif pendidikan dan pelatihan yang memfokuskan pada literasi digital dan pemasaran online. Pelatihan ini dapat mencakup pengetahuan dasar tentang cara menggunakan platform digital, menganalisis tren pasar, dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Kolaborasi dengan ahli pemasaran digital atau pelaku usaha yang telah berhasil di dunia online dapat menjadi pendekatan yang bermanfaat untuk mentransfer pengetahuan dan pengalaman kepada anggota Desa PRIMA. Dengan peningkatan pemahaman ini, diharapkan anggota Desa PRIMA dapat mengatasi kendala ini dan meningkatkan keterampilan mereka dalam memasarkan produk secara online.

d. Masalah logistik dan distribusi.

Tantangan dalam hal logistik dan distribusi produk ke luar desa juga mempengaruhi efisiensi dan keberlanjutan proses penjualan.

3.1.2 Peluang

Adapun peluang yang dimiliki oleh anggota Desa PRIMA Kelurahan Wedomartani dalam memasarkan produknya dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Antusiasme tinggi.

Antusiasme yang tinggi dari peserta mencerminkan dorongan kuat untuk terlibat dalam pengembangan keterampilan penjualan melalui e-commerce. Peserta

yang antusias tidak hanya membawa semangat positif ke dalam kegiatan pengabdian masyarakat, tetapi juga menunjukkan kesadaran mereka terhadap potensi besar yang dimiliki oleh platform e-commerce untuk mengembangkan keterampilan berwirausaha. Dalam konteks ini, pengabdian masyarakat dapat menjadi wahana yang efektif untuk memberikan pelatihan praktis dan pengalaman langsung dalam menjalankan bisnis online. Para peserta dapat memanfaatkan peluang ini untuk belajar tentang manajemen inventaris, pemasaran digital, dan strategi penjualan online, membentuk dasar yang kokoh untuk keterampilan penjualan mereka di era digital.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat, kolaborasi dan pembelajaran bersama dapat diperkuat, menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran ide dan pengalaman dalam ranah e-commerce. Dorongan dan semangat bersama untuk mengembangkan keterampilan penjualan juga membentuk komunitas yang tangguh dan saling mendukung.

b. Diversifikasi produk unggulan.

Desa PRIMA di Kelurahan Wedomartani menjadi sebuah destinasi yang menarik perhatian konsumen berkat keberagaman produk unggulannya. Melibatkan ragam sektor, termasuk makanan khas, kerajinan tangan, dan batik, Desa PRIMA mampu menciptakan daya tarik yang luar biasa bagi konsumen. Makanan khas Desa PRIMA, dengan cita rasa yang khas dan unik, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan pengunjung lokal. Di samping itu, keberagaman produk kerajinan tangan, seperti anyaman, ukiran kayu, dan seni tekstil, mencerminkan keahlian tinggi masyarakat setempat, memberikan pengalaman berbelanja yang istimewa.

Produk batik ecoprint dari Desa PRIMA juga menjadi magnet tersendiri bagi konsumen yang menghargai keindahan dan keunikannya. Keberagaman produk ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lengkap, di mana konsumen dapat menjelajahi berbagai jenis produk lokal dalam satu lokasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan bagi masyarakat Desa PRIMA tetapi juga mendukung promosi budaya lokal. Dengan memanfaatkan kekayaan budaya dan kreativitas lokal, Desa PRIMA di Kelurahan Wedomartani berhasil menciptakan identitas yang kuat dan menjadi destinasi yang menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman belanja yang berbeda dan autentik.

c. Pendekatan pemasaran kreatif.

Peluang untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang kreatif dan inovatif di platform digital memberikan potensi besar untuk meningkatkan daya tarik produk Desa PRIMA. Melalui strategi

pemasaran digital yang cerdas, Desa PRIMA dapat memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk-produk unggulannya secara lebih luas. Kampanye visual yang menarik, cerita di balik pembuatan produk, dan interaksi langsung dengan konsumen dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan personal, menjadikan produk Desa PRIMA tidak hanya sebagai barang dagangan, tetapi juga sebagai bagian dari cerita dan nilai budaya.

Selain itu, Desa PRIMA dapat menggali potensi kolaborasi dengan influencer lokal atau pembuat konten digital yang memiliki pengikut di platform-platform besar. Dengan berkolaborasi, mereka dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih autentik dan dapat diandalkan, sambil menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan mengadopsi pendekatan pemasaran yang kreatif dan inovatif di platform digital, Desa PRIMA memiliki peluang untuk menonjolkan keunikan produk lokalnya dan meningkatkan daya tariknya di pasar digital yang semakin berkembang.

3.2 Workshop

Tujuan dari workshop cara berjualan di TikTok Shop untuk meningkatkan pendapatan usaha pada anggota Desa PRIMA di Kelurahan Wedomartani adalah memberikan pelatihan praktis kepada anggota Desa PRIMA Kelurahan Wedomartani dalam memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok Shop, sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Melalui workshop ini, diharapkan anggota Desa PRIMA dapat memahami strategi pemasaran yang efektif di TikTok, termasuk cara membuat konten yang menarik, penggunaan fitur-fitur kreatif, dan bagaimana berinteraksi dengan pelanggan potensial. Selain itu, tujuan lainnya adalah mendorong kolaborasi antaranggota Desa PRIMA dalam membangun kehadiran mereka secara bersama-sama di platform tersebut, menciptakan sinergi yang dapat memperkuat eksistensi produk-produk lokal dan meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Dengan mengadakan workshop, anggota Desa PRIMA lebih percaya diri dan terampil dalam memanfaatkan potensi TikTok Shop sebagai saluran penjualan yang efektif. Hal ini tidak hanya akan memberikan manfaat individu, tetapi juga akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Desa PRIMA secara keseluruhan. Dengan adanya peningkatan keterampilan berjualan di platform digital, anggota Desa PRIMA diharapkan dapat menarik minat konsumen baru, memperluas pangsa pasar, dan pada gilirannya, meningkatkan pendapatan usaha mereka serta mendorong perkembangan ekonomi lokal.

Selain itu, workshop ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi branding yang efektif di TikTok Shop. Anggota Desa PRIMA diajarkan cara membangun identitas merek yang kuat, menciptakan narasi yang menarik, dan memanfaatkan elemen visual secara efisien untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan memfokuskan pada aspek-aspek ini, diharapkan anggota Desa PRIMA dapat tidak hanya menjual produk secara langsung tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan, dan memperluas dampak positif merek Desa PRIMA di dunia digital.

Workshop ini juga mendorong adopsi teknologi dan inovasi dalam strategi pemasaran anggota Desa PRIMA. Ini mencakup pengenalan terhadap fitur-fitur baru di TikTok Shop, integrasi pembayaran online, dan penerapan analitik digital untuk melacak performa penjualan. Dengan mengembangkan keterampilan ini, anggota Desa PRIMA diharapkan dapat lebih adaptif terhadap perubahan tren konsumen dan persaingan pasar digital, sehingga dapat terus berkembang dan tetap relevan di era perdagangan elektronik yang terus berkembang pesat. Dengan demikian, workshop ini bukan hanya mengenai cara berjualan di TikTok Shop, tetapi juga tentang mempersiapkan anggota Desa PRIMA untuk menghadapi tantangan dan peluang di dunia digital yang terus berubah.

Dalam workshop ini, peserta tidak hanya diberikan teori mengenai strategi pemasaran di TikTok Shop, tetapi juga mendapatkan pendampingan langsung untuk mengimplementasikan pengetahuan tersebut. Salah satu fokus utama adalah pembuatan akun TikTok Shop, dimana peserta diberi panduan langkah demi langkah untuk membuat dan mengelola akun tersebut secara efektif. Ini termasuk pemahaman tentang fitur-fitur platform, pengaturan profil, dan cara memanfaatkan alat-alat pemasaran yang disediakan oleh TikTok Shop. Dengan mendapatkan bimbingan praktis ini, peserta dapat merasa lebih percaya diri dalam memulai dan mengelola kehadiran mereka di platform ini, yang menjadi langkah kritis dalam mengoptimalkan peluang penjualan online.

Selain itu, peserta juga diberikan panduan langkah-langkah konkret tentang bagaimana membuat foto produk yang menarik minat pelanggan di TikTok Shop. Ini melibatkan teknik-teknik fotografi yang sederhana namun efektif, penggunaan pencahayaan yang tepat, dan penekanan pada visual yang menonjolkan keunikan produk. Dengan mendapatkan pengetahuan praktis ini, peserta dapat menghasilkan konten visual yang atraktif dan memikat, memaksimalkan daya tarik produk mereka di pasar online. Workshop ini memberikan

kesempatan bagi anggota Desa PRIMA untuk mengasah keterampilan praktis mereka dalam menggunakan platform digital, memperkuat keberadaan online produk-produk lokal, dan secara signifikan meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk dengan cara yang menarik minat pelanggan.

3.3 Dokumentasi kegiatan PKM.

Berikut adalah beberapa dokumentasi kegiatan PKM Workshop Cara Berjualan di TikTok Shop untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha pada Anggota Desa PRIMA Kelurahan Wedomartani.



Gambar 1. Foto bersama peserta kegiatan PKM



Gambar 2. Peserta sedang diskusi pemetaan hambatan dan peluang



Gambar 3. Penyampaian materi workshop oleh pelaku usaha

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta kegiatan menunjukkan antusiasme yang tinggi dan berpartisipasi aktif dalam diskusi terkait cara berjualan di platform TikTok. Para peserta tampak sangat tertarik dan bersemangat, sebagaimana

tercermin dari banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait strategi dan praktik berjualan di TikTok. Selain itu, antusiasme peserta juga terlihat dari langkah konkret yang diambil, di mana mereka secara langsung melakukan pendaftaran untuk membuat akun TikTok Shop dan mengikuti panduan serta langkah-langkah yang diuraikan oleh fasilitator. Tindakan cepat ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami potensi TikTok sebagai platform berjualan, tetapi juga berkomitmen untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kegiatan tersebut. Keseluruhan, partisipasi aktif dan langkah nyata ini memberikan gambaran positif tentang kesuksesan potensial kegiatan dalam membantu peserta mengembangkan keterampilan dan pengetahuan berjualan di era digital melalui TikTok.

Berdasarkan hasil kegiatan, beberapa saran dapat diberikan untuk mengoptimalkan hasil kegiatan ini. Pertama, perlu dilakukan tindak lanjut dengan menyediakan dukungan berkelanjutan dan bimbingan terhadap peserta dalam mengelola akun TikTok Shop. Dukungan ini dapat melibatkan sesi pelatihan tambahan, panduan praktis, atau mentoring yang berfokus pada strategi pemasaran dan peningkatan keterampilan berjualan di platform tersebut. Kedua, perlu memanfaatkan jejaring sosial dalam komunitas Desa PRIMA untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan pengalaman antaranggota. Pembentukan grup atau forum online dapat menjadi wadah bagi peserta untuk saling berbagi tips, trik, dan hambatan yang mereka hadapi selama proses berjualan di TikTok. Dengan cara ini, kolaborasi dan dukungan antaranggota dapat menjadi modal penting dalam memajukan usaha mereka di dunia digital. Melalui upaya ini, diharapkan bahwa peserta dapat terus berkembang dan mengoptimalkan potensi TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Daftar Rujukan

- [1] Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, "Punya banyak Potensi, Perempuan Mampu kembangkan Kiprah di Dunia Bisnis dan Digital," Publikasi dan Media. Accessed: Sep. 06, 2022. [Online]. Available: <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/2947/punya-banyak-potensi-perempuan-mampu-kembangkan-kiprah-di-dunia-bisnis-dan-digital>
- [2] Yayasan Insan Sembada, "Peningkatan Produktivitas Ekonomi Perempuan," Yayasan Insan Sembada. Accessed: Feb. 10, 2024. [Online]. Available: <https://yis.or.id/?section=detailartikel&mlink=146>
- [3] BPS Provinsi D.I. Yogyakarta, "Yogyakarta Dalam Angka 2023, Indikator Sosial dan Kependudukan," Yogyakarta Dalam Angka 2023. Accessed: Feb. 11, 2024. [Online]. Available: <https://yogyakarta.bps.go.id/subject/40/gender.html#subjekViewTab3>
- [4] Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk, "Laporan Kinerja Instansi

- Pemerintah Tahun 2019 DP3AP2 Yogyakarta,” *dp3ap2.jogjaprovo.go.id*. Yogyakarta, Feb. 2020. Accessed: Feb. 10, 2024. [Online]. Available: https://dp3ap2.jogjaprovo.go.id/download?nama_seo=3-dokumen-kinerja
- [5] A. Utama *et al.*, “Model Pemberdayaan Perempuan Miskin Melalui Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten,” *Jurnal Penelitian Humaniora*, vol. 19, no. 2, Feb. 2014, doi: 10.21831/HUM.V19I2.8041.
- [6] B. Bhatian, “Peranan Perempuan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Taraf Hidup Keluarga di Desa Kalawat Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara,” *Jurnal Administrasi Publik*, vol. 2, no. 30, May 2015, Accessed: Sep. 06, 2022. [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/view/8019>
- [7] D. Anita, “Pemberdayaan Masyarakat di Era Globalisasi,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Scholastic*, vol. 2, no. 3, pp. 60–64, Dec. 2018, doi: 10.36057/JIPS.V2I3.338.
- [8] A. Alfian *et al.*, “Pengembangan Strategi dan Program Bisnis UMKM Berbasis Digital Dalam membuka Peluang Pasar: Momentum Pandemi Covid-19,” *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, vol. 12, no. 2, pp. 262–273, 2023.
- [9] N. Juniarti, “Edukasi Kewirausahaan Masyarakat tentang Pengemasan dan Pemasaran Produk Wirausaha di Desa Cilengkrang Kabupaten Bandung,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 42–45, 2020.
- [10] 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, Jan. 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [11] D. Chaffey and P. Smith, “Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing,” *books.google.co.id*. Routledge, pp. 1–64, 2023. Accessed: Feb. 10, 2024. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=GmmdEAAAQBAJ&pg=PA1&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- [12] W. G. Mangold and D. J. Faulds, “Social media: The new hybrid element of the promotion mix,” *Bus Horiz*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365, Jul. 2009, doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- [13] Y. E. B. Mawartika, R. Kuswandhie, E. Etriyanti, Ahmadi, V. Amalia, and Y. PRIMAdasa, “Pelatihan Pemanfaatan Teknologi untuk Bisnis Online bagi Ibu Rumah Tangga Kelurahan Ponorogo,” *Jurnal Pustaka Mitra*, vol. 4, no. 1, pp. 1–5, Jan. 2024.
- [14] I. Indriani, A. A. Azmi, T. Eliyanti, and A. Varentina, “Pendataan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Menuju Go Digital Marketplace di Padukuhan Jowah Kel Sidoagung, Kapanewon Godean, Sleman,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 3, no. 6, pp. 877–884, Dec. 2023, doi: 10.52436/1.jpmi.1959.
- [15] D. Trisna Yuniarti *et al.*, “Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan,” *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, vol. 2, no. 2, pp. 121–126, Jun. 2022, doi: 10.55382/JURNALPUSTAKAMITRA.V2I2.202.
- [16] M. D. Rusmana, Z. R. Septia, H. Putri, R. Rifa’i, R. S. Pangestuti, and H. Khatimah, “Digital Marketing Socialization for Entrepreneurs in Babakan Banten Village Karawang Regency,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 363–368, 2023, doi: 10.32815/jpm.v4i2.1.