

Penyuluhan Optimasi Tiktok Shop Bagi Pelaku Ukm Di Kelurahan Ulujami

Engga Jalaludin¹ NurMajdina² Rizka Fajrina³ Najela Safa Camilla⁴ Ryan Rinaldi⁵ Fawaz Fadillah⁶

Universitas darunnajah

Email: engga.jalaludin@darunnajah.ac.id

Info Artikel

Diterima : 22-03-2023 Direvisi : 15-03-2023 Disetujui : 2-04-2023 Diterbitkan : 15-04-2023

DOI: <https://doi.org/xxxx/xxxx>

Abstract

Tiktok is a social media platform for sharing short videos, but recently TikTok has launched a new feature, namely the TikTok Shop, this feature is a place where trade transactions occur and also brings sellers and buyers together like other e-commerce platforms. In this case, it is an opportunity for the public, especially sellers, to be able to reach consumers through this TikTok Shop and optimize their use based on the features in the existing TikTok Shop. But unfortunately, not all Indonesian people understand how to use the TikTok Shop. Therefore, through the Community Service Program which is accommodated in Darunnajah University, it is hoped that this will be a solution so that people can understand more about its use so that they can increase their business reach. This KKN program aims to educate the public about the advantages and disadvantages of the TikTok Shop, as well as its benefits and impact on their business. The KKN program was carried out in Ulujami Village, Pesanggrahan District, South Jakarta, DKI Jakarta. The method used is the introduction method and seminars.

Keywords: TikTok Shop, Public, E-Commerce

Abstrak

Tiktok merupakan platform media sosial untuk berbagi video pendek, tetapi akhir-akhir ini TikTok telah meluncurkan fitur barunya yaitu TikTok Shop, fitur ini merupakan tempat transaksi perdagangan terjadi dan juga mempertemukan antara penjual dan pembeli seperti platform e-commerce lainnya. Dalam hal ini merupakan kesempatan bagi masyarakat khususnya para penjual untuk bisa meraih konsumen melalui TikTok Shop ini dan optimasi penggunaannya berdasarkan fitur-fitur di dalam TikTok Shop yang ada. Namun sayangnya, tidak semua masyarakat Indonesia paham cara menggunakan TikTok Shop. Maka dari itu, melalui Program Pengabdian Masyarakat yang diwadhahi dalam Kuliah Kerja Nyata Universitas Darunnajah diharapkan menjadi solusi agar masyarakat lebih paham dalam penggunaannya sehingga menambah jangkauan bisnis mereka. Program KKN ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat terkait kelebihan dan kekurangan pada TikTok Shop, serta manfaat dan dampaknya pada bisnis mereka. Program KKN ini dilaksanakan di Kelurahan Ulujami, Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode pengenalan dan seminar.

Keywords: TikTok Shop, Masyarakat, E-Commerce.

Pendahuluan

Di era digital ini, media sosial merupakan hal umum yang dimanfaatkan oleh setiap orang secara efisien dan dapat diakses melalui perangkat baik smartphone maupun laptop. Banyak industri yang dapat memanfaatkannya, termasuk bidang usaha. Salah satu bidang bisnis adalah pemasaran digital. Hal ini adalah istilah yang digunakan dalam bisnis dan ekonomi untuk menggambarkan cara baru untuk memasarkan produk. Cara baru ini menggunakan media sosial sebagai wadah bagi produsen dan konsumen untuk bertukar informasi. Demikian pula, media sosial dapat menghubungkan pelanggan dengan pemasar menggunakan media yang lebih kaya untuk jangkauan yang lebih luas (Sashi, 2012). Ini juga dapat memungkinkan pelanggan dan pemasar untuk bertukar informasi tentang penjualan produk. Interaksi baru ini mengubah komunikasi tradisional antara pemasar dan pelanggan.

Perubahan yang terjadi menyebabkan pemasaran digital lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Salah satu keunggulan yang paling menonjol dari pemasaran digital adalah jangkauan yang diberikan. Dimana pemasaran digital memiliki jangkauan yang lebih luas tanpa harus terhalang ruang dan waktu. Semakin luas jangkauan pemasaran yang diberikan maka semakin luas pula jangkauan konsumen yang didapat. Hal ini berkaitan erat dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang harusnya bisa menjadi peluang pula bagi para pelaku usaha. Data terakhir dari Essential Digital Headlines, pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% sampai Februari 2022. Waktu penggunaan internet yang dihabiskan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia mencapai hampir 9 jam, dengan 3 jam lebih banyak habis digunakan untuk penggunaan media sosial. Hal ini sangat menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki potensi tinggi dan sangat membuka peluang bagi para usaha untuk mendapatkan banyak konsumen (Purmawijaya et al 2022).

Sehingga, media pemasaran baru menawarkan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran mereka yang berfokus untuk menyampaikan informasi, foto, video, dan konten produk lainnya kepada pelanggan (Ashley & Tuten, 2015). Salah satu media sosial yang paling populer adalah TikTok yang saat ini berkembang pesat. Aplikasi efisien ini telah diunduh lebih dari 738 juta kali pada tahun 2019 dan telah meningkat menjadi 1,9 miliar kali. Sekarang, di banyak negara dan bahasa. Selain itu, jumlah pengguna TikTok meningkat pesat dari tahun ke tahun, dan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 800 juta. Sekitar 41% pengguna berusia antara 16 dan 24 tahun dan menghabiskan rata-rata 52 menit sehari menggunakan aplikasi ini (Ma & Hu, 2021). Melihat banyaknya pengguna aktif di TikTok, aplikasi ini dapat menjadi media sosial yang potensial bagi pemasar untuk mendekati dan menarik konsumen. TikTok mencakup aspek berharga, seperti video yang dapat dilihat, disukai, dan dikomentari semua orang untuk

memperkenalkan atau menjual produk atau layanan oleh influencer atau pemasar (Anderson, 2020).

Selain itu, penggunaan media tiktok cukup mudah, termasuk bagi para pemula. Sehingga siapapun penggunaanya tidak memerlukan keahlian khusus untuk mengoperasikan media tiktok ini. Begitupun bagi para pelaku UMKM, walaupun untuk sebagian para pelaku usaha masih perlu untuk bimbingan dan pelatihan agar penguunaan media tiktok ini bisa lebih optimal dan dapat dimanfaatkan dengan lebih efisien. Maka tujuan dari jurnal ini adalah untuk membahas strategi dan teknik untuk mengoptimalkan TikTok Shop dalam rangka meningkatkan penjualan. Dalam jurnal ini, penulis akan membahas beberapa teknik seperti penggunaan live streaming, video pendek, dan pembuatan show case yang dapat membantu penjual atau pemasar dalam memaksimalkan potensi TikTok Shop. Diharapkan bahwa jurnal ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang berguna bagi para penjual dan pemasar dalam mengoptimalkan TikTok Shop dan memperluas jangkauan bisnis mereka..

Metode Penelitian

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dari tanggal 6 Februari sampai dengan 26 Februari 2023 yang berlokasi di Kelurahan Ulujami, Kecamatan Pesanggrahan. Kegiatan ini melibatkan 3 mahasiswa dari Administrasi Bisnis sebanyak 8 orang untuk memberdayakan masyarakat dalam Optimasi TikTok Shop. Sebagai tahap awal tim pengabdi terlebih dahulu berkoordinasi dengan pemerintah setempat baik dari kelurahan Ulujami ketua RW sampai komunitas pemuda setempat untuk sosialisasi program dalam mengedukasi masyarakat. Para tim pengabdi juga banyak melakukan observasi pada masyarakat terkhusus bagi para pelaku usaha setempat untuk menggali banyak informasi, masalah-masalah yang dihadapi serta pelatihan yang sesuai yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pada tahap kedua para tim pengabdi mulai melakukan pengenalan TikTok Shop dan apa dampaknya kepada penjual. Selanjutnya pada tahap ini juga dilakukan penyusunan materi pelatihan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan para pelaku usaha di daerah setempat. Kemudian pada tahap yang ketiga adalah tahap seminar, dan pelatihan. Setelah seminar dilakukan maka para pelaku usaha setempat dilatih untuk membuat satu konten kreatif menggunakan median tiktok sebagai penunjang untuk promosi produk yang mereka miliki. Setelah seminar dan pelatihan selesai dilakukan maka pada tahap terakhir para pelaku usaha diarahkan untuk mengisi lembaran terkait apa yang mereka dapat dan rasakan selama pelatihan diberikan, yang nantinya di deskripsikan serta dinarasikan pada laporan kegiatan pelatihan .

Hasil dan Diskusi

Sebelum pelatihan dilakukan, pada tahap awal dilakukan persiapan pelatihan yang dimulai dari bulan Januari 2023. Dimana pada tahap pra pelatihan ini dilakukan pembentukan panitia pelatihan yang terdiri dari tiga dosen dan tiga mahasiswa. Setelah pembentukan panitia maka para tim pengabdian melakukan survey lokasi, wawancara dan observasi untuk melakukan Analisa kebutuhan pelatihan bagi para pelaku usaha setempat. Kemudian dilakukan penyusunan proposal kegiatan dengan tema pelatihan, “ Penyuluhan Optimasi Tiktok Shop Bagi Pelaku UKM di Kelurahan Ulujami’.

Pelaksanaan kegiatan KKN kelompok 3 dilakukan di Kelurahan Ulujami, Kecamatan Pesanggrahan, RT 001 RW 004, salah satu Kegiatan yang dilakukan oleh peserta KKN adalah memberikan penyuluhan tentang optimasi TikTok Shop dengan Metode Pengenalan tentang pemanfaatan TikTok Shop kepada warga masyarakat sekitar terutama pelaku UMKM yang berada di sekitar lokasi KKN kelompok 3 seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengenalan dan Sosialisasi tentang TikTok Shop kepada masyarakat sekitar

Narasumber utama dari kegiatan penyuluhan tersebut diisi oleh Sdr. Fawaz Fadilah, mahasiswa semester VI prodi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis Universitas Darunnajah. Dalam pemaparannya narasumber menyampaikan pentingnya media sosial TikTok Shop sebagai salah satu media yang dapat mendongkrak penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM, pelaku UMKM dapat secara langsung bertemu dan berinteraksi dengan calon pembeli tanpa harus memiliki ruang pajang/galeri. Kemudian calon pembeli dapat secara langsung memilih produk yang diinginkannya dengan harga yang relatif lebih murah dibanding berbelanja di media sosial lainnya.

Kegiatan selanjutnya yaitu penyampaian materi melalui seminar. Kegiatan seminar ini dilakukan di Lapangan Yayasan Al-Jamil Bersama masyarakat yang telah diundang. Tujuan kegiatan seminar ini adalah agar masyarakat mampu menggunakan TikTok Shop sebagai salah satu sarana dalam kegiatan penjualannya dan mampu menjangkau banyak pembeli daripada sebelumnya yang menggunakan toko konvensional seperti biasanya. Seperti pada Gambar 2.

Gambar 2. Penyampaian materi melalui Metode Seminar



Dalam kegiatan kelompok 3 ini mengadakan seminar dengan judul OPTIMASI TIKTOK SHOP, seminar ini menjelaskan sebuah e-commerce yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, dan nyaman.

Fitur ini memberi kesempatan kepada Brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur live shopping di akun TikTok Bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator TikTok. Ada beberapa cara untuk shopping di TikTok shop :

1. Melalui Live Streaming
2. Melalui Video Pendek
3. Melalui Show Case

Kekuatan pada TikTok Shop, yaitu :

1. Ongkos Kirim Lebih Murah dari E-commerce yang lain
2. Gratis Ongkir dan Diskon
3. Tersedia berbagai macam Metode Pembayaran
4. Lebih Mudah berinteraksi antara penjual dan pembeli ketika Live Streaming

-
5. Memiliki cara promosi yang lebih menarik
 6. TikTok Shop sudah melakukan penyaringan keamanan terkait produk untuk meminimalisir tindak penipuan.

Kelemahan pada TikTok Shop, yaitu :

1. Tidak ada nya fitur beli Pay Later
2. Belum ada nya Tab Tombol yang khusus untuk TikTok Shop
3. Tidak Install Aplikasi khusus TikTok Shop
4. Kurang cocok apabila Target Pasar nya orang dewasa berusia 25 tahun ke atas.

Peluang pada TikTok Shop, yaitu :

1. Lebih banyak dikenal karena TikTok Shop ini bertemakan shoppertainment
2. TikTok Shop lebih efektif karena pengguna tidk perlu menekan tombol tab baru untu berbelanja
3. Memudahkan penggunaanya untuk berbelanja tanpa harus menggunakan aplikasi lain
4. Selalu tersedia setiap saat dan setiap waktu
5. Berjualan sambil promosi
6. Media pemasaran yang lebih luas
7. Bisa menjadi troboson baru untuk menarik banyak orang yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Darunnajah melalui kegiatan KKN yang salah satu kegiatannya adalah penyuluhan optimasi TikTok Shop bagi pelaku UMKM di Kelurahan Ulujami diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan bagi para pelaku UMKM tentang pemanfaatan media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan produknya. Pemanfaatan media sosial TikTok menjadi salah satu media yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha khususnya UMKM dalam memasarkan produknya sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada umumnya.

REFERENSI

- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Azizah, L. (2022, 6). *Cara Jualan di TikTok Shop dan Mengenal Fitur TikTok Shop*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/best-seller/cara-jualan-di-tiktok/>
- D. N., J. A., & N. Y. (2021). Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Cimmunication On Purchase Decision In Tiktok Shop. *Humanis*, 2-3.
- Kinanti, A. P. (2022). *TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu?* Retrieved from campusdigital: <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu?ref=farisfanani>
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Oktriwina, A. S. (2022, 11 23). *TikTok Shop: Apa itu, Cara Pakai, Tips Jualan, dan Cara Belanja*. Retrieved from www.glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/#.ZAgcaHZBxEY>
- Purwaamijaya dkk (2022). Pelatihan OPTimalisasi Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*. 2. 133-140
- Reza, N. R., M. A., Ivan, K. I., & S. L. (2021). A New Digital Marketing For E-Commerce Business .
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>