

Implementasi Media Sosial sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Jumapolo

Muhammad Fadil¹, Eka Indi Rahayu², Elly Fajar Styani³ ✉, Puji Winahyu⁴, Tamara Habiba Rahmawati⁵, Kania Putri Ramandani⁶, Meda⁷, Mohammad Muzaki⁸, Rafikun⁹, Arif Pristianto¹⁰

¹ Department of Physical Education, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

² Department of Primary Education, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

³ Department of Electrical Engineering, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

⁴ Department of Islamic Banking, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia

⁵ Department of Pharmacy, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

⁶ Department of Mathematics Education, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

⁷ Department of English Language Education, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

⁸ Department of Law, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

⁹ Department of Informatics, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

¹⁰ Department of Physiotherapy, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

✉ elly.fajar.ft23@mail.umy.ac.id

Abstract

Jumapolo Village, located in Karanganyar Regency, has great potential in the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKMs) sector, especially in agriculture and village processed products. However, the lack of market access and effective marketing strategies are challenges for the development of local UMKMs. This study aims to analyze the effectiveness of Social Media use in increasing exposure and marketing of UMKM products, as well as identifying the challenges faced by business actors during implementation. This study uses a qualitative descriptive method, with research subjects consisting of 45 participants who are PKK mothers, UMKM and non-UMKM actors. Digital marketing training, especially the use of TikTok, was given to participants, and pretests and posttests were conducted to measure their increase in understanding. The pretest results showed that most participants scored between 3 and 7, with an average score of 6. As many as 44% of participants scored 6, indicating a fairly good basic understanding before the training began. After the training, the posttest results showed a significant increase. Participants' scores ranged from 5 to 8, with an average of 6.47. As many as 58% of participants scored 6, and 24% managed to score 7. This increase shows that the training is effective in improving participants' digital marketing skills, especially in using TikTok as a medium for promoting UMKM products. However, not all participants managed to post TikTok content after the training. Of the 45 participants, only 30 participants managed to publish their content. This is due to several factors, especially because some participants are not UMKM actors or do not have product photos that can be promoted. Participants who have ready-to-use products and documentation find it easier to use TikTok to increase the visibility of their products. This study concludes that TikTok is an effective platform for increasing UMKM product marketing, but the success of its implementation is highly dependent on the readiness of the product and promotional materials. This training also succeeded in increasing participants' digital literacy, especially in utilizing digital technology to expand their market reach.

Implementasi Media Sosial sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Jumapolo

Abstrak

Desa Jumapolo, yang terletak di Kabupaten Karanganyar, memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya dalam bidang pertanian dan produk olahan desa. Namun, kurangnya akses pasar dan strategi pemasaran yang efektif menjadi tantangan bagi perkembangan UMKM setempat. Program ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan Media Sosial dalam meningkatkan eksposur dan pemasaran produk UMKM, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku usaha selama implementasi. Program ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan subjek program terdiri dari 45 peserta yang merupakan Ibu-ibu PKK pelaku UMKM dan non-UMKM. Pelatihan digital marketing, khususnya penggunaan TikTok, diberikan kepada peserta, dan dilakukan pretest serta posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman mereka. Hasil pretest menunjukkan bahwa mayoritas peserta mendapatkan nilai antara 3 hingga 7, dengan rata-rata nilai 6. Sebanyak 44% peserta memperoleh nilai 6, menunjukkan pemahaman dasar yang cukup baik sebelum pelatihan dimulai. Setelah pelatihan, hasil posttest menunjukkan peningkatan yang signifikan. Nilai peserta berkisar antara 5 hingga 8, dengan rata-rata 6,47. Sebanyak 58% peserta mendapatkan nilai 6, dan 24% berhasil memperoleh nilai 7. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan keterampilan digital marketing peserta, terutama dalam penggunaan TikTok sebagai media promosi produk UMKM. Namun, tidak semua peserta berhasil memposting konten TikTok setelah pelatihan. Dari 45 peserta, hanya 30 peserta yang berhasil mempublikasikan konten mereka. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, terutama karena sebagian peserta bukan pelaku UMKM atau tidak memiliki foto produk yang dapat dipromosikan. Peserta yang memiliki produk dan dokumentasi siap pakai lebih mudah dalam memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Program ini menyimpulkan bahwa TikTok adalah platform yang efektif untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM, tetapi keberhasilan implementasi sangat bergantung pada kesiapan produk dan materi promosi. Pelatihan ini juga berhasil meningkatkan literasi digital peserta, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Kata Kunci: Digitalisasi UMM, Media Sosial, Promosi

1. Pendahuluan

Desa Jumapolo, yang terletak di Kecamatan Jumapolo, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, memiliki karakteristik unik dengan potensi yang besar di berbagai sektor. Keunggulan geografis desa ini terletak pada tanah yang subur serta iklim yang mendukung pertanian, menjadikan sektor pertanian sebagai salah satu pilar utama ekonomi lokal. Berbagai tanaman seperti singkong, jagung, sayuran, dan buah-buahan tumbuh subur di area perbukitan yang luas, memperkuat posisi Desa Jumapolo sebagai daerah penghasil komoditas pertanian yang beragam. Selain itu, keindahan alam yang mencakup hamparan sawah dan hutan lindung memberikan potensi besar untuk pengembangan wisata alam di masa mendatang.

Dari survei yang telah dilakukan sebagian besar penduduk Desa Jumapolo bergantung pada sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama mereka. Namun, tidak hanya sebatas pertanian, banyak masyarakat di desa ini yang mulai mengolah hasil panen mereka menjadi produk olahan, yang kemudian dipasarkan melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha menengah dapat dijelaskan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan oleh individu atau entitas, yang tidak termasuk dalam kategori usaha kecil maupun besar, baik dari segi aset maupun pendapatan tahunan. [1].

Jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus meningkat. Perkembangan UMKM di Indonesia juga menunjukkan peningkatan kualitas, berkat dukungan signifikan dari pemerintah. Dukungan ini sangat penting untuk mengantisipasi kondisi perekonomian di masa mendatang serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. [2]. Selain itu, UMKM memiliki keunggulan dalam menghadapi resesi ekonomi global karena biasanya lebih fokus pada produksi barang kebutuhan sehari-hari ketimbang barang mewah. Mereka cenderung beroperasi secara lokal dalam aspek produksi dan pemasaran, sehingga tidak terlalu terpengaruh oleh fluktuasi ekonomi global. [3].

UMKM berperan penting dalam perekonomian desa, membantu masyarakat meningkatkan nilai tambah produk pertanian dan menciptakan lapangan kerja. UMKM di Desa Jumapolo memiliki potensi besar, tetapi memiliki salah satu tantangan terbesar yang mereka hadapi adalah keterbatasan akses terhadap media promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Pemasaran produk masih banyak dilakukan secara konvensional, yang kurang memanfaatkan teknologi digital, sehingga menghambat pertumbuhan bisnis dan daya saing UMKM.

Isu nasional terkait daya saing menunjukkan adanya ketimpangan antara pemilik usaha di pedesaan dan perkotaan. Namun, dengan adanya digitalisasi marketing, warga desa kini memiliki peluang lebih besar untuk bersaing dengan pemilik usaha di kota. Teknologi digital memungkinkan mereka untuk memanfaatkan platform online, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing dalam perdagangan.

Pertumbuhan zaman yang semakin pesat membuat kemajuan teknologi menjadi sesuatu yang tidak bisa dihindari dan terpisahkan dari kehidupan masyarakat. [4]. UMKM yang telah mengadopsi transformasi digital memiliki beberapa keunggulan, antara lain: (1) Jangkauan yang lebih luas, (2) Peningkatan penjualan, (3) Solusi pembayaran yang memudahkan transaksi pembelian, dan (4) Kemampuan untuk beradaptasi dengan tren digitalisasi. [5]. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menjembatani hubungan antara konsumen dan produsen atau penjual. [6].

Setiap tahun, jumlah pengguna internet meningkat sekitar 7%, dengan sekitar empat miliar pengguna di seluruh dunia, yang mencakup 53% dari total populasi global. Indonesia sendiri menempati peringkat keenam dunia dalam hal ini. Dari fenomena ini, terlihat bahwa peluang digital marketing jauh lebih besar dibandingkan dengan pemasaran tradisional. [7].

Aktivitas digital marketing yang berfokus pada perilaku konsumen secara

online memberikan dampak positif dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan. Digital marketing telah mengubah lanskap bisnis dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. [8]. Penggunaan digital marketing oleh UMKM didorong oleh kemajuan teknologi yang semakin pesat. [6]. Sifat digital marketing yang bersifat real-time memungkinkan pelaku UMKM untuk segera menganalisis minat dan umpan balik dari pasar yang dituju, serta mengambil keputusan terkait strategi. [9].

Di era digital saat ini, strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan internet. Kemajuan dalam teknologi informasi dan internet telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran, terutama melalui perkembangan internet global. [10]. Teknologi internet memungkinkan para pelaku bisnis untuk dengan mudah mengelola usaha mereka, baik di tingkat lokal maupun internasional. [11].

Ada beberapa situs yang dapat menjadi media iklan secara gratis [12]. Bahkan, hal ini dapat dilakukan melalui media sosial yang kini dimiliki oleh banyak orang. Media sosial digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia dan dengan cepat telah menjadi salah satu teknologi yang paling berpengaruh. [13]. Salah satunya yakni platform media sosial seperti TikTok muncul sebagai alat yang sangat efektif untuk strategi pemasaran modern. Pada saat ini aplikasi Media Sosial menjadi salah satu aplikasi yang sangat banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat dari segala macam kalangan [14][15][16].

TikTok menawarkan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka melalui konten video yang menarik dan interaktif. Langkah yang dapat diambil untuk memasarkan produk di media sosial seperti TikTok adalah dengan menciptakan konten yang semenarik mungkin, sambil menyisipkan elemen-elemen tentang produk dalam kreativitas video tersebut. [17].

Dengan fitur-fitur yang memungkinkan konten menjadi viral, TikTok memberi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan biaya besar. Dengan adanya fitur TikTokShop dalam aplikasi TikTok, konsumen dapat berbelanja dengan mudah hanya dengan memesan produk melalui smartphone, sementara produsen dapat memasarkan barang mereka menggunakan fitur live streaming. [18]. Keunikan TikTok dalam menyajikan konten visual yang kreatif menjadikannya solusi yang tepat untuk mengatasi tantangan pemasaran di sektor UMKM, terutama bagi mereka yang berada di wilayah pedesaan seperti Desa Jumapolo.

Terdapat beberapa faktor yang berperan penting dalam penggunaan aplikasi ini dan dapat memengaruhi calon pembeli di dalamnya. [19]. Dua faktor yang berpengaruh adalah:

- 1) Peringkat Influencer: Influencer adalah individu dengan banyak pengikut, sehingga pemasaran melalui mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih menonjol di platform tersebut.
- 2) Hubungan dalam jejaring sosial: Merek yang kreatif dapat memanfaatkan video sponsor dari Influencer. Dengan video pendek, Influencer dapat menyampaikan pandangan mereka tentang merek yang dipromosikan, yang dapat menarik minat calon konsumen. Ini

memungkinkan merek untuk mengambil langkah lebih maju dalam mencapai tujuan pemasaran sekaligus memaksimalkan sumber daya yang ada.

Program ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi TikTok sebagai media promosi dapat mendukung peningkatan pemasaran produk UMKM di Desa Jumapolo. Dengan memanfaatkan platform ini, diharapkan UMKM di desa ini mampu meningkatkan eksposur produk mereka, memperluas pasar, dan pada akhirnya mendongkrak penjualan. Studi ini juga akan mengeksplorasi efektivitas penggunaan Tiktok sebagai media promosi serta tantangan yang mungkin dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam penerapannya.

Melalui praktik dan pendampingan terkait digital marketing khususnya menggunakan Media Sosial, pelaku UMKM di Desa JUmapolo diharapkan dapat lebih memahami dan memanfaatkan potensi media social dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas dan kompetitif. Program ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan Media Sosial sebagai alat promosi yang efektif dan efisien.

2. Literatur Review

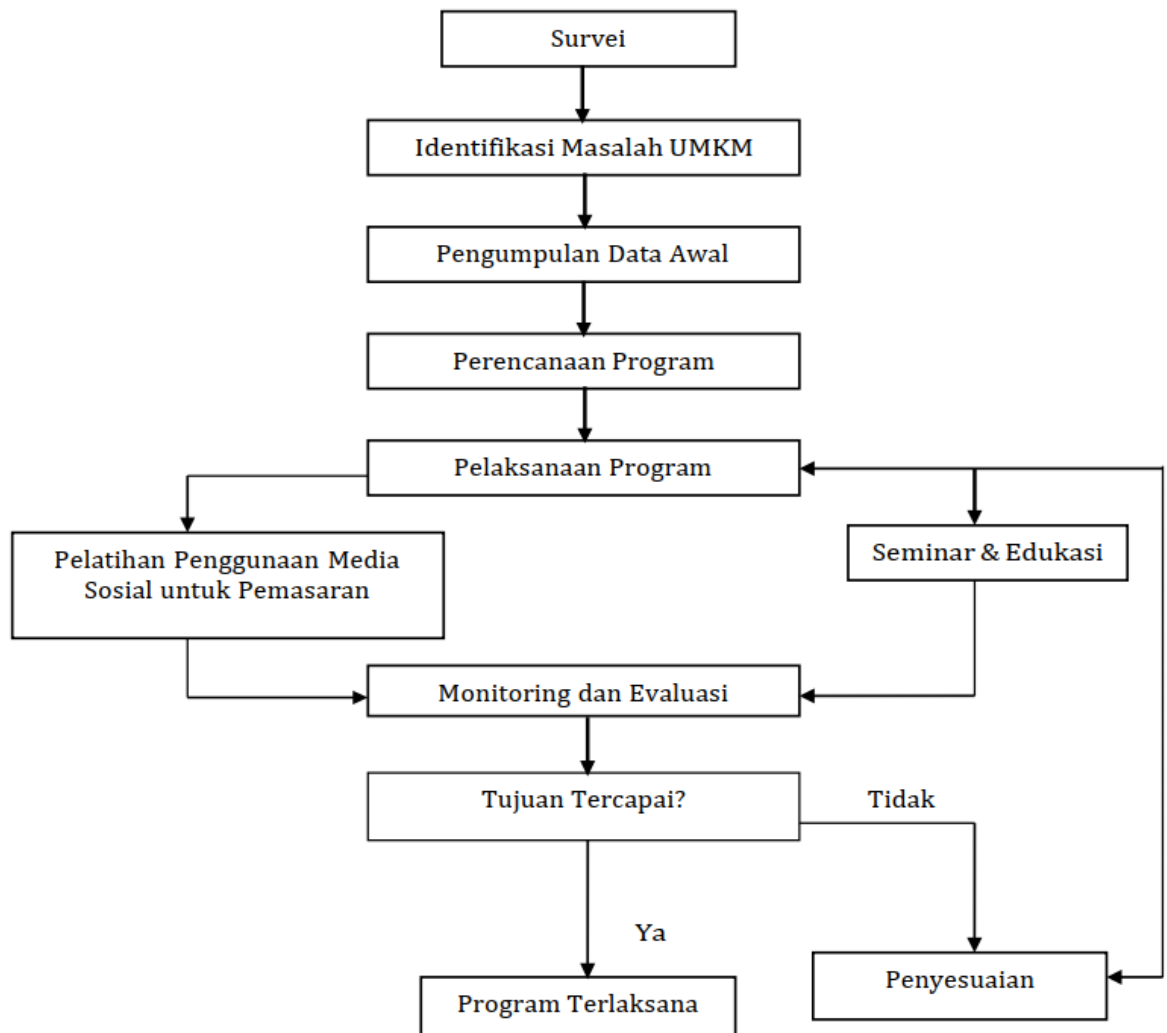
UMKM, sebagai entitas dengan skala kekayaan yang tidak termasuk dalam kategori besar, memainkan peran penting dalam ekonomi lokal [1]. Di Indonesia, jumlah UMKM terus meningkat berkat dukungan pemerintah, yang penting untuk stabilitas ekonomi nasional dan ketahanan terhadap resesi global [2]. Namun, banyak UMKM, termasuk di Desa Jumapolo, menghadapi kendala dalam pemasaran produk karena keterbatasan teknologi digital.

Digital marketing telah menjadi solusi efektif dalam meningkatkan jangkauan dan efisiensi pemasaran. Digital marketing menggunakan internet untuk menghubungkan produsen dengan konsumen, dan telah terbukti meningkatkan keputusan pembelian serta keuntungan perusahaan [20]. Kemajuan teknologi memungkinkan UMKM untuk menganalisis minat pasar secara real-time dan menyesuaikan strategi mereka [21].

Di era digital, pemasaran tradisional sering kali tidak memadai. Teknologi informasi dan internet memungkinkan bisnis untuk mengelola operasional dari lokal hingga internasional [11]. Media sosial seperti Media Sosial menawarkan peluang besar untuk pemasaran melalui konten video yang menarik dan fitur-fitur seperti TikTokShop yang mempermudah transaksi [17].

TikTok juga dapat membantu UMKM menjangkau audiens lebih luas dengan biaya rendah, berkat fitur influencer dan video sponsor yang efektif dalam menarik perhatian konsumen [19]. Program ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana TikTok dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM di Desa Jumapolo dan mengidentifikasi tantangan dalam implementasinya, serta memberikan panduan untuk memanfaatkan platform ini secara optimal.

3. Metode



Program ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengimplementasi media sosial sebagai media promosi produk UMKM di Desa Jumapolo dan pendekatan program menggunakan angka-angka. Tahapan-tahapan dalam metode program ini meliputi:

3.1 Subjek Program

Subjek program ini adalah ibu-ibu PKK pelaku UMKM di Desa Jumapolo yang berpartisipasi dalam pelatihan digital marketing, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan TikTok sebagai media promosi produk. Subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti memiliki usaha yang aktif dan menunjukkan minat dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka.

3.2 Desain Program

Program ini menggunakan desain studi kasus untuk mengamati secara mendalam implementasi media sosial oleh UMKM di Desa Jumapolo. Studi ini melibatkan observasi langsung, pretest, dan posttest terhadap subjek program untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan dalam meningkatkan keterampilan

digital marketing mereka.

3.3 Tahap Program

3.3.1 Tahap Persiapan

Tahapan persiapan merupakan rangkaian kegiatan awal sebelum memulai pelaksanaan kegiatan [22]. Pada tahap ini, dilakukan survei awal terhadap pelaku UMKM untuk mengukur tingkat pemahaman dan penggunaan teknologi digital dalam promosi produk. Survei ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal UMKM sebelum pelatihan.

3.3.2 Pelatihan

Peserta mengikuti pelatihan digital marketing dengan fokus pada penggunaan TikTok. Materi yang diberikan mencakup pembuatan akun TikTok, strategi konten kreatif, teknik pembuatan video, serta cara memanfaatkan TikTok sebagai media promosi produk.

3.3.3 Implementasi

Setelah pelatihan, peserta diminta untuk mempraktikkan pengetahuan yang telah diperoleh dengan membuat dan memposting konten promosi produk mereka di TikTok.

3.3.4 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa Teknik, yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana program suatu kegiatan memperhatikan secara akurat dan mencatat fenomena yang muncul

lalu mempertimbangkan hubungan antar aspek dari fenomena tersebut [5]. Pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh UMKM melalui TikTok.

b. Pretest dan Posttest

Pre-Post test digunakan untuk melihat pengetahuan UMKM tentang pentingnya digital marketing dan konsep digitalisasi marketing [23]. Pretest dilakukan untuk mengukur keterampilan awal peserta sebelum pelatihan, sedangkan posttest dilakukan untuk mengevaluasi peningkatan keterampilan setelah pelatihan.

c. Wawancara

Wawancara terstruktur dilakukan dengan pelaku UMKM untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan TikTok sebagai media promosi serta tantangan yang dihadapi.

3.3.5 Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan mengevaluasi hasil pretest dan posttest, jumlah UMKM yang berhasil membuat akun TikTok, kemampuan mereka dalam mempromosikan produk, serta performa konten promosi di TikTok. Selain itu, program juga akan mengidentifikasi kendala dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan platform ini.

Melalui analisis ini, diharapkan program dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas implementasi TikTok sebagai media promosi untuk UMKM di Desa Jumapolo, serta kontribusinya terhadap peningkatan pemasaran produk.

Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait potensi TikTok dalam mendukung promosi produk UMKM dan tantangan yang mungkin dihadapi selama implementasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan program yang telah dilakukan, pelaksanaan pelatihan diikuti oleh sebanyak 45 peserta yang merupakan Ibu-ibu PKK pelaku UMKM dan Non UMKM. Kehadiran peserta dalam jumlah yang cukup besar menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap potensi pemasaran digital untuk mendukung usaha kecil menengah di Desa Jumapolo seperti tercantum pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelaksanaan Seminar Digitalisasi Marketing

Dari total peserta, 28 orang sudah memiliki akun TikTok, yang berarti lebih dari separuhnya telah memiliki pengalaman dasar dalam menggunakan platform ini. Bagi mereka, pelatihan ini bisa menjadi ajang untuk lebih mendalami strategi konten dan pemasaran melalui TikTok, sehingga mereka dapat lebih memaksimalkan fitur-fitur TikTok untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

Sebaliknya, terdapat 17 peserta yang belum memiliki akun TikTok. Pelatihan ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk memahami dan mempelajari cara mendaftar serta memulai penggunaan TikTok sebagai media promosi seperti tercantum pada Gambar 2. Hal ini membuka peluang bagi mereka untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif, meskipun sebelumnya belum terpapar.



Gambar 2. Pelatihan Pemasaran melalui Media Sosial

Menariknya, beberapa peserta bukanlah pelaku UMKM, yang menunjukkan bahwa pelatihan ini juga diminati oleh kalangan masyarakat umum. Ini menunjukkan bahwa selain memberi manfaat langsung bagi pelaku UMKM, pelatihan ini juga membantu meningkatkan literasi digital di masyarakat secara lebih luas.

Tujuan dari program mengenai implementasi platform TikTok sebagai media promosi produk UMKM di Desa Jumapolo adalah untuk membantu pelaku usaha memanfaatkan potensi besar TikTok dalam meningkatkan visibilitas dan pemasaran produk mereka, memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam membuat konten kreatif yang menarik guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM di Desa Jumapolo, sehingga mereka dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Berikut data yang dapat diolah dalam program ini :

4.1. Hasil Pretest dan Posttest

4.1.1 Analisis Pretest

Hasil pretest menunjukkan adanya variasi dalam tingkat pemahaman peserta pelatihan, yang direfleksikan melalui distribusi nilai mereka. Dari total 45 peserta yang mengikuti pretest, nilai yang diberikan berkisar antara 3 hingga 7 dengan soal berjumlah 8. Hasil pretest peserta dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel data yang telah kani dapat menunjukkan bahwa ada 2 peserta yang memperoleh nilai 3, 1 peserta dengan nilai 4, 7 peserta mendapatkan nilai 5, dan mayoritas peserta, yaitu 20 orang, memperoleh nilai 6. Selain itu, terdapat 15 peserta yang berhasil mendapatkan nilai tertinggi yaitu 7. Dari distribusi ini, terlihat bahwa sebagian besar peserta telah memiliki dasar pemahaman yang cukup, dengan nilai 6 dan 7 mendominasi.

Apabila dilihat dari segi persentase, nilai 6 merupakan yang paling sering muncul, yakni mencapai 44% dari total peserta. Sementara itu, 33% peserta memperoleh nilai 7. Dengan demikian, hampir 78% peserta berada di atas nilai 5, menunjukkan bahwa

sebagian besar peserta memiliki pemahaman yang mendekati atau bahkan di atas rata-rata. Sebaliknya, hanya 2 peserta (4%) yang mendapatkan nilai 3, dan hanya 1 orang yang memperoleh nilai 4 (2%).

Rata-rata nilai pretest adalah 6, yang berarti sebagian besar peserta telah memiliki pemahaman dasar yang baik terhadap materi. Nilai rata-rata ini juga menggambarkan bahwa peserta berada pada tingkat yang cukup siap untuk menerima materi pelatihan yang lebih mendalam. Dengan kata lain, mayoritas peserta telah memiliki pengetahuan dasar, meskipun ada beberapa yang membutuhkan pemahaman tambahan.

4.1.2 Analisis Posttest

Hasil posttest yang terdiri dari 45 peserta menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan selama pelatihan. Posttest ini terdiri dari 8 soal, di mana nilai peserta berkisar antara 5 hingga 8. Distribusi nilai ini memberikan gambaran tentang seberapa baik peserta mampu memahami dan mengaplikasikan materi setelah pelatihan. Hasil pretest peserta dapat dilihat pada tabel 2.

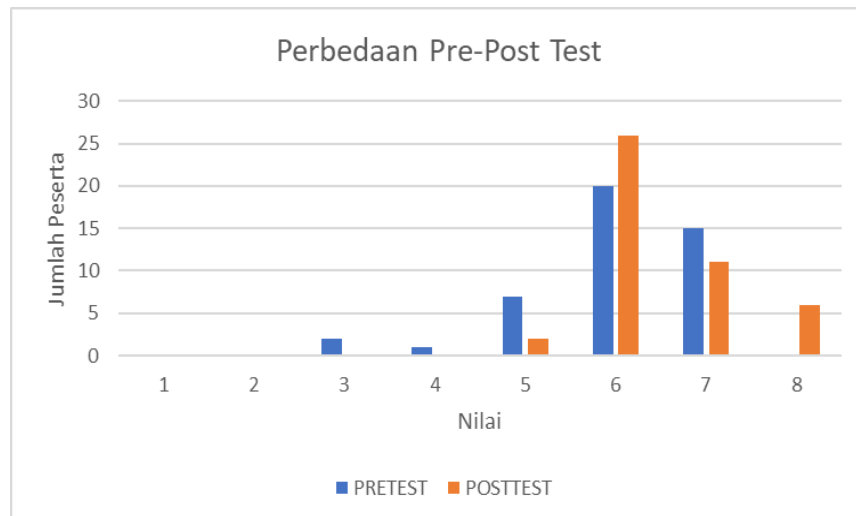
Berdasarkan data yang telah kami peroleh menunjukkan bahwa sebanyak 2 peserta memperoleh nilai 5, 26 peserta mendapatkan nilai 6, 11 peserta meraih nilai 7, dan 6 peserta mencapai nilai tertinggi yaitu 8. Mayoritas peserta, yakni 26 orang, berhasil mendapatkan nilai 6, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik. Hanya sebagian kecil, yakni 2 peserta, yang mendapatkan nilai 5, menandakan ada beberapa peserta yang masih memerlukan pendalaman terhadap materi.

Apabila dilihat dari persentase, peserta yang mendapatkan nilai 6 mendominasi dengan angka 58%, disusul oleh peserta yang mendapatkan nilai 7 sebanyak 24%. Sebanyak 13% peserta berhasil menjawab seluruh soal dengan benar, mendapatkan nilai sempurna 8. Di sisi lain, hanya 4% peserta yang memperoleh nilai 5, menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada di atas batas minimum pemahaman yang diharapkan.

Rata-rata nilai posttest peserta adalah 6,47. Angka ini menunjukkan bahwa rata-rata peserta dapat menjawab lebih dari 6 dari 8 soal dengan benar, yang mencerminkan pemahaman materi yang cukup solid di antara peserta pelatihan.

4.1.3 Perbandingan Pretest dan Posttest

Berdasarkan data pretest dan posttest yang telah dianalisis, terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemahaman peserta pelatihan mengenai penggunaan TikTok sebagai media promosi produk UMKM. Data dapat dilihat pada Gambar di bawah.



Sebelum pelatihan, nilai pretest peserta bervariasi antara 3 hingga 7, dengan mayoritas peserta (20 orang) mendapatkan nilai 6. Rata-rata nilai pretest adalah 6, menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pemahaman dasar tentang media sosial, tetapi belum sepenuhnya menguasai cara menggunakan TikTok secara efektif untuk promosi produk.

Setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam hasil posttest, di mana nilai berkisar antara 5 hingga 8. Mayoritas peserta (26 orang) berhasil memperoleh nilai 6, sementara 17 peserta mendapatkan nilai 7 atau lebih, dengan 6 peserta mencapai nilai tertinggi 8. Rata-rata nilai posttest naik menjadi 6,47, yang menandakan peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan selama pelatihan. Rata-rata nilai pretest adalah 6, sementara rata-rata posttest adalah 6,47. Meski peningkatannya tidak drastis, perbedaan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta, terutama terkait penggunaan fitur TikTok dan strategi pemasaran digital. Hal ini juga mengindikasikan bahwa peserta telah mampu menerapkan konsep-konsep baru yang diperkenalkan selama pelatihan.

Perbedaan hasil pretest dan posttest juga menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan TikTok untuk promosi. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang masih memiliki pemahaman terbatas, terutama yang belum memiliki akun TikTok. Setelah pelatihan, tidak hanya ada peningkatan pemahaman, tetapi juga terlihat dari bagaimana peserta berhasil meningkatkan nilai, dengan banyaknya peserta yang mencapai nilai 7 dan 8 pada posttest.

4.2 Hasil Implementasi TikTok

Selama periode implementasi, dari total 45 peserta yang mengikuti pelatihan pembuatan konten TikTok untuk promosi UMKM, tidak semua peserta berhasil memposting konten, hanya 30 peserta yang dapat memposting konten. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, terutama karena beberapa peserta tidak memiliki foto produk yang bisa

dipromosikan dan sebagian dari mereka bukan pelaku UMKM.

Peserta yang memiliki bisnis UMKM dan foto produk siap pakai berhasil membuat dan memposting konten dengan lebih mudah. Mereka memanfaatkan materi pelatihan dan langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di TikTok.

Sebagian peserta, terutama mereka yang bukan pelaku UMKM atau belum siap secara bisnis, menghadapi kesulitan dalam membuat konten. Mereka tidak memiliki produk fisik yang bisa dijadikan materi promosi, sehingga tidak dapat mempraktikkan secara langsung ilmu yang telah diberikan. Hal ini mengakibatkan beberapa peserta tidak dapat memenuhi target untuk memposting konten di TikTok.

5. Kesimpulan

Berdasarkan program yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1 Hasil posttest menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan pretest. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta mendapatkan nilai yang relatif rendah, dengan distribusi nilai pretest antara 3 hingga 7. Setelah pelatihan, nilai posttest lebih tinggi, berkisar antara 5 hingga 8. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang penggunaan TikTok sebagai media promosi.
- 5.2 Peserta yang merupakan pelaku UMKM yaitu sejumlah 30 peserta berhasil memanfaatkan pelatihan untuk membuat dan memposting konten tiktok secara mandiri. Sebagian lain tidak dapat memposting konten karena terkendala terkait ketersediaan foto produk, terutama bagi mereka yang bukan pelaku UMKM.
- 5.3 Pelatihan berhasil meningkatkan literasi digital para peserta, terutama dalam penggunaan tiktok sebagai media pemasaran. Peserta yang sudah memiliki produk dan foto produk dapat langsung menerapkan strategi onten yang diajarkan oleh pemateri.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) sebagai tuan rumah dan penyelenggara utama program KKN Muhammadiyah 'Aisyiyah 2024. Kami mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Cabang Muhammadiyah Desa Jumapolo atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan. Bantuan dan arahan yang sangat berharga dalam kesuksesan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada masyarakat Desa Jumapolo dan aparat desa yang telah menerima kami dengan hangat dan mendukung setiap kegiatan kami. Kami juga mengapresiasi semua rekan-rekan KKN yang telah berkolaborasi dan menunjukkan semangat tinggi selama pelaksanaan program ini. Harapan kami, pengalaman ini dapat memberikan dampak positif yang berarti bagi semua pihak.

Referensi

- [1] I. Arisandi, I. G. P. Warka, and Z. Gazalba, "ANALISIS KEBUTUHAN TENAGA KERJA DAN PERALATAN PADA PROYEK PENINGKATAN JALAN: Studi Pada Pelaksanaan Proyek Peningkatan Jalan Pancor-Rempung," *Ganec Swara*, vol. 12, no. 2, pp. 1–7, 2018.
- [2] M. R. Susila, M. Jamil, E. Ilahiyah, and D. R. Yahya, "Pendampingan Digitalisasi Pelaku UMKM Kelurahan Kedurus," vol. 4, no. 2, pp. 6–11, 2024.
- [3] B. Hadinugroho, M. Pendampingan Digitalisasi UMKM di Desa Gaum, K. Bambang Hadinugroho, and B. Raiszhul Firdaus, "Pemberdayaan UMKM Digital Tingkat Desa : Pengabdian KKN," *J. Manaj. dan Ekon. Kreat.*, vol. 1, no. 4, pp. 45–56, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.217>
- [4] A. Sundari, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Digitalisasi Marketing untuk Branding Desa," *Prapanca J. Abdimas*, vol. 4, no. 1, pp. 45–52, 2024, doi: 10.37826/prapanca.v4i1.690.
- [5] Pristiansyah, N. Pranandita, M. Haritsah Amrullah, and Hasdiansah, "Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat JURNAL DAMARWULAN Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 45–49, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/JPMD/article/view/485>
- [6] M. P. Arum and C. M. Hidayat, "Pelatihan Dan Sosialisasi Tiktok Shop Sebagai Strategi Digital Marketing Untuk Optimalisasi UMKM Menuju Digitalisasi," *IJCOSIN Indones. J. Community Serv. Innov.*, vol. 3, no. 2, pp. 33–41, 2023, doi: 10.20895/ijcosin.v3i2.1099.
- [7] T. Wulandari and R. Anisyahrini, "Implementation Of Digital Marketing Communication Strategies At Neostation Creative Center, Live Cooking And Coffee Bar," *J. Info Sains ...*, vol. 13, no. 02, pp. 212–216, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains/article/view/2873%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains/article/download/2873/2170>
- [8] J. Pengabdian Ekonomi dan Sosial and U. Malikussaleh, "Pelatihan Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Yunina, dkk)," vol. 3, no. 1, p. 20, 2024.
- [9] Umam, "Bab II Landasan Teori," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2014.
- [10] B. D. Saputri and D. N. Misidawati, "Pengetahuan Pelaku Umkm Dalam Strategi," *Sahmiyya J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 196–201, 2024.
- [11] D. O. C. Kalangit, D. Kusrihandayani, and Satryawati, "Pelatihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada UMKM Binaan Kelurahan Sungai Keledang Kecamatan Samarinda Seberang," *J. ETAM*, vol. 3, no. 1, pp. 204–212, 2023, doi: 10.46964/etam.v3i1.381.
- [12] D. O. C. Kalangit, K. Wulansari, and Satryawati, "Pelatihan Strategi Membangun Brand yang Kuat pada Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Kelompok Tani Tunas Baru Desa Bayur Kecamatan Samarinda Utara," *J. ETAM*, vol. 2, no. 1, pp. 118–125, 2022, doi: 10.46964/etam.v2i1.257.
- [13] R. Komalasari, B. Harto, and R. Setiawan, "UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19," *Univ. Persada Indones. YAI*, vol. 4, no. 1, pp. 1–7, 2021, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/index>
- [14] Kiswoyo, "Laporan pengabdian masyarakat," *Fak. Kedokt. Univ. Islam Sultan Agung Semarang*, no. 0730098902, pp. 1–35, 2019.
- [15] Y. Suherlan, E. W. Riptanti, and N. Widyamurti, 'Pengembangan Desa Wisata Batik Girilayu di Desa Girilayu Berbasis Local Wisdom Menuju Global Market', *Warta LPM*, vol. 26, no. 3, pp. 375–387, Jul. 2023, doi: 10.23917/warta.v26i3.1269.
- [16] I. K. B. M. Aryawan, P. D. Y. Utami, and S. Hatiningsih, 'Penguatan Produk Pangan Tradisional Serta Literasi Hukum Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sari Tunjung Mekar', *Warta LPM*, vol. 25, no. 1, pp. 57–69, Jan. 2022, doi: 10.23917/warta.v25i1.598.
- [17] Ahmad Maulidizen *et al.*, "Pengenalan Aplikasi Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Baru Untuk Pelaku Umkm," *Nusant. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 19–23, 2022, doi: 10.55606/nusantara.v2i1.482.
- [18] Y. W. Nafiah *et al.*, "Jurnal majemuk," vol. 2, no. 2, pp. 249–259, 2023.
- [19] Jentayu and S. Monang, "Analisis Komunikasi Influencer Marketing Dalam Penggunaan Fitur Live Pada Aplikasi Tiktok," *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 4, no. 3, pp. 1163–1170, 2023, doi: 10.35870/jimik.v4i3.343.

- [20] M. M. Ghanilowe, A. Dwianika, F. Nurhidayah, and A. El Rayyeb, "Menggali Potensi UMKM: Pelatihan Digital Marketing Sebagai Kunci Keberlanjutan Usaha," *Pros. Semin. Nas. Pengabd. Masy. LPPM UMJ*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/19529%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/19529/9535>
- [21] U. Afrianti, M. Isa Anshori, and N. Andriani, "Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literatur Review," *J. Masharif al-Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 188–189, 2024, [Online]. Available: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- [22] C. W. A. P. O. M. L. Rizki Agam Syahputra, "Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis," *Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 4, no. 1, pp. 521–527, 2023.
- [23] A. Maydiantoro, M. T. B. S. Jaya, W. Hestiningtyas, and R. Rahmawati, "Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era New Normal," *J. Kreat. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 6, pp. 1530–1539, 2021, doi: 10.33024/jkpm.v4i6.5293.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
