

# Pemanfaatan TikTok sebagai Media Digital Marketing untuk Pemasaran Produk UMKM Desa Cingebul

Muhamad Awiet Wiedanto Prasetyo<sup>1\*</sup>, M. Yoka Fathoni<sup>2</sup>, Sisilia Thya Safitri<sup>3</sup>, Sandhy Fernandez<sup>4</sup>, Sena Wijayanto<sup>5</sup>, Yogo Dwi Prasetyo<sup>6</sup>, Mahazam Afrad<sup>7</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Sistem Infotmasi, Universitas Telkom, Purwokerto, Indonesia  
e-mail: <sup>1</sup>[\\*1awietmwp@telkomuniversity.ac.id](mailto:awietmwp@telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[2myokafathoni@telkomuniversity.ac.id](mailto:myokafathoni@telkomuniversity.ac.id), <sup>3</sup>[3sisiliathya@telkomuniversity.ac.id](mailto:sisiliathya@telkomuniversity.ac.id), <sup>4</sup>[4sandhyf@telkomuniversity.ac.id](mailto:sandhyf@telkomuniversity.ac.id), <sup>5</sup>[5senawijayanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:senawijayanto@telkomuniversity.ac.id), <sup>6</sup>[6yogoop@telkomuniversity.ac.id](mailto:yogoop@telkomuniversity.ac.id), <sup>7</sup>[7mahazama@telkomuniversity.ac.id](mailto:mahazama@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

*Transformasi digital di sektor UMKM perdesaan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital marketing pelaku UMKM di Desa Cingebul melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan TikTok sebagai platform promosi. Metode pelaksanaan terdiri atas pemetaan kebutuhan, pelatihan teknis, praktik pembuatan konten, dan evaluasi performa. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam hal kepercayaan diri peserta, keterampilan membuat konten, serta konsistensi dalam membangun citra produk secara digital. Selain itu, muncul pula individu yang berperan sebagai pemimpin lokal (local leader) dalam mendampingi UMKM lain, yang menjadi indikator awal terbentuknya ekosistem digital desa. Temuan ini menguatkan pentingnya pendekatan partisipatif dan kontekstual dalam penguatan literasi digital masyarakat perdesaan.*

**Kata kunci:** Digital Marketing, Literasi Digital, TikTok, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Desa Cingebul termasuk dalam salah satu desa di Provinsi Jawa Tengah, tepatnya di Kecamatan Lumbir Kabupaten Banyumas. Desa dengan topografi yang berbukit-bukit ini memiliki jumlah penduduk 6.692 jiwa dengan rata-rata berprofesi sebagai petani dan peternak. Bila dilihat dari letak geografisnya, Desa Cingebul terletak pada dataran rendah yang memungkinkan masyarakatnya memiliki mata pencaharian di bidang agraris, masyarakat desa kini turut merasakan dampak dari perubahan sosial, budaya, ekonomi, teknologi, dan ilmu pengetahuan yang berkembang secara dinamis. Perubahan ini secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi perilaku konsumsi dan pola interaksi pasar. Era digital media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi dan promosi yang sangat efektif dan menjangkau luas, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [1].

Perkembangan teknologi di era digital sangatlah berpengaruh bagi investasi dan strategi promosi. Kemajuan teknologi ikut memajukan perkembangan perekonomian di dunia. Banyak sekali masyarakat yang menggunakan dan mencari sumber keuangannya secara online karena penggunaannya sangat mudah [2], selain itu *Digital Marketing* merupakan strategi promosi dan penelusuran pasar yang dilakukan melalui media digital secara online, dimana jejaring sosial seringkali dimanfaatkan sebagai salah satu sarana utama. Digital marketing tidak hanya mencakup pemasaran interaktif, tetapi juga menyediakan integrasi yang memudahkan komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen [3].

Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda [4]. dan TikTok adalah

media sosial yang banyak digunakan remaja atau generasi saat ini. Artinya, media sosial tersebut tidak bisa lepas dari kalangan generasi sekarang. TikTok merupakan sebuah aplikasi jaringan sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September tahun 2016. Aplikasi tersebut dipergunakan para penggunanya untuk membuat video musik berdurasi pendek mereka sendiri [5]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan skala kecil hingga menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja, nilai aset, dan omzet tahunan. UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas lapangan kerja, serta memperkuat struktur perekonomian nasional melalui kegiatan produksi, perdagangan, dan jasa di berbagai sektor [6].

Usaha mikro adalah jenis usaha produktif yang dimiliki dan dikelola secara perorangan atau keluarga dengan skala operasi yang sangat kecil. Kriteria usaha mikro umumnya mencakup jumlah aset yang terbatas dan omzet tahunan yang rendah, serta jumlah tenaga kerja sedikit. Usaha ini biasanya bergerak di sektor informal seperti perdagangan kecil, kuliner rumahan, atau jasa sederhana dan total usaha mikro Desa Cingebul sebanyak tiga puluh lima usaha. Usaha kecil merupakan unit bisnis yang telah memiliki struktur organisasi lebih teratur dibanding usaha mikro, namun masih beroperasi dalam skala terbatas. Usaha kecil memiliki nilai aset dan omzet tahunan yang lebih tinggi daripada usaha mikro, serta melibatkan lebih banyak tenaga kerja. Umumnya, usaha kecil bergerak di bidang produksi, perdagangan, atau jasa yang melayani komunitas lokal atau regional dan total usaha kecil Desa Cingebul sebanyak dua puluh tiga usaha. Usaha menengah adalah entitas bisnis yang memiliki skala operasi lebih besar dibanding usaha kecil, baik dari segi jumlah karyawan, nilai aset, maupun omzet tahunan. Usaha ini sudah memiliki manajemen yang lebih profesional dan sistem kerja yang lebih kompleks. Usaha menengah sering berperan sebagai penghubung antara usaha kecil dan perusahaan besar dalam rantai pasok industri dan di Desa Cingebul belum memiliki jenis usaha skala menengah. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Tofa selaku Kasi Kesejahteraan Masyarakat Desa Cingebul, 20 dari 58 UMKM sudah menggunakan TikTok namun hanya untuk membeli produk saja, bukan untuk transaksi dan pemasaran. Padahal, TikTok bisa menjadi alat promosi yang efektif untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan penjualan. Pemanfaatan fitur kreatif TikTok dapat membantu UMKM Desa Cingebul memperluas pasar dan memperkuat branding produk mereka.

Masyarakat Desa Cingebul belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk promosi produk lokal, budaya, atau kegiatan lainnya. Mereka masih mengandalkan metode tradisional seperti mulut ke mulut, dipasarkan di toko-toko kecil" dan sosial media WhatsApp. Namun dalam pemasaran melalui WhatsApp, juga masih terdapat kekurangan yaitu jangkauan yang terbatas hanya pada kontak yang sudah tersimpan saja. Padahal, media sosial bisa efektif untuk meningkatkan ekonomi desa melalui peningkatan wisatawan dan penjualan produk lokal. Edukasi dan pelatihan serta peningkatan infrastruktur internet dapat membantu mengatasi hambatan ini.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah pernah dilakukan [7] dengan minimnya wawasan dan edukasi menyebabkan tidak optimalnya penggunaan teknologi dalam mendukung proses bisnis yang mana dapat meningkatkan laba dan hasil dari kegiatan pengabdian ini peserta mampu memahami strategi pemasaran menggunakan sosial media instagram. Kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya [8] untuk pembuatan konten pemasaran digital yang difokuskan pada pengoperasian akun media sosial, terutama TikTok, yang telah merevolusi strategi pemasaran. Pelaku mitra seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh mitra tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat [9] untuk mengukur keberhasilan implementasi TikTok marketing pada usaha khalayak sasaran dan mengetahui peningkatan talenta digital startup bisnis, maka dilakukan pre-test dan post-test. Upaya pengembangan desain produk dan pemasaran di Desa Siwatu Kecamatan Wonotunggal Kabupaten Batang telah mampu meningkatkan pengetahuan, dan keterampilan dalam menambah desain produk, pembuatan laporan keuangan, penggunaan berbagai media online dalam pemasaran. Hal berdampak pada semakin dikenalnya produk kerajinan tas belle serta adanya peningkatan penjualan tas belle dari waktu ke waktu serta terjalannya kerja sama dan kepercayaan dari beberapa instansi di Kabupaten Batang [10] dan

hasil yang dicapai adalah bertambahnya pengetahuan mitra mengenai strategi penjualan yang dilakukan melalui digital marketing [11].

Digital Marketing adalah semua aktivitas promosi yang dilakukan menggunakan media digital untuk membangun komunikasi dengan calon pelanggan. Pendekatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan internet, media sosial, mesin pencari, email, dan berbagai platform digital lainnya untuk mengenalkan produk atau layanan secara lebih efektif. Serangkaian strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Proses ini melibatkan analisis data, pengelolaan konten, serta optimalisasi kanal digital guna mencapai tujuan bisnis secara terukur dan berkelanjutan. Digital marketing mengacu pada pemanfaatan perangkat elektronik dan jaringan internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Praktik ini melibatkan berbagai teknik seperti Search Engine Optimization, pemasaran konten, periklanan berbayar, dan pemasaran media sosial, dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar.

Aplikasi sosial media adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membangun hubungan, berbagi konten, serta berkomunikasi dengan orang lain secara daring. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat berbagi pemikiran, foto, video, dan berbagai bentuk informasi dalam jaringan yang luas. Perangkat berbasis teknologi yang berfungsi sebagai sarana komunikasi interaktif dan pertukaran informasi antar individu maupun komunitas di dunia maya. Aplikasi ini memainkan peran penting dalam pembentukan jejaring sosial, penyebaran opini publik, serta sebagai media promosi dalam berbagai bidang. Aplikasi sosial media adalah sistem perangkat lunak berbasis internet yang menyediakan fitur-fitur untuk pembuatan profil, berbagi konten multimedia, membangun relasi virtual, serta mendukung komunikasi dua arah melalui teks, suara, atau video secara instan.

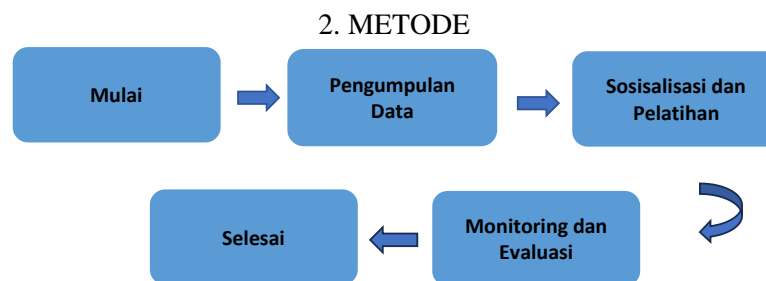
TikTok adalah platform media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan beragam tema kreatif. Aplikasi ini dikenal dengan algoritmanya yang baik dalam menyesuaikan konten sesuai minat pengguna, serta beragam fitur musik, filter, dan efek visual yang mendukung ekspresi kreatif dalam format video singkat. TikTok dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan produk, membangun brand awareness, serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten kreatif dan interaktif. Strategi pemasaran di TikTok biasanya meliputi pembuatan video promosi yang menarik, penggunaan hashtag challenge, kolaborasi dengan kreator atau influencer, serta iklan berbayar berbasis target audiens. Melalui pendekatan ini, bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya segmen pengguna muda, dengan cara yang lebih personal dan autentik.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Cingebul, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah memberikan edukasi dan pelatihan pemanfaatan platform TikTok sebagai media digital marketing untuk meningkatkan promosi produk lokal dan potensi desa. TikTok dipilih karena merupakan media sosial yang memiliki jangkauan luas, bersifat visual dan interaktif, serta dapat menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda, melalui konten singkat yang kreatif dan mudah dibagikan. Pelatihan akan difokuskan pada peningkatan keterampilan warga, khususnya pelaku UMKM dan penggerak desa, dalam membuat konten video yang menarik dan informatif, penggunaan fitur TikTok secara efektif, serta strategi pemasaran seperti penggunaan hashtag, kolaborasi dengan kreator lokal, dan pembuatan narasi produk yang menggugah minat konsumen.

Selain pelatihan teknis, kegiatan ini juga mencakup pendampingan dalam menyusun kalender konten promosi, membantu pembuatan akun bisnis TikTok, serta memberikan panduan analisis performa konten melalui fitur *TikTok Analytics*. Tujuan dari solusi ini adalah agar mitra mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran modern yang tidak hanya memperluas jangkauan promosi produk lokal, tetapi juga membangun identitas digital desa secara positif. Harapannya, melalui pendekatan ini, terjadi peningkatan keterlibatan konsumen, pertumbuhan ekonomi lokal berbasis digital, serta peningkatan daya tarik desa bagi wisatawan dan pasar luar daerah secara berkelanjutan.

Sebagai kelanjutan dari solusi yang ditawarkan, pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan keterampilan teknis semata, tetapi juga membangun kesadaran digital (*digital awareness*) bagi masyarakat desa akan pentingnya kehadiran produk dan potensi lokal di ruang

digital. Melalui pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, masyarakat didorong untuk memproduksi konten-konten yang tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga edukatif dan kultural, seperti proses pembuatan produk, kisah di balik usaha lokal, serta kearifan lokal yang menjadi identitas khas Desa Cingebul. Pendampingan dilakukan secara berkala pascapelatihan, termasuk dalam hal evaluasi performa konten, penyusunan strategi promosi jangka panjang, serta penguatan jaringan kolaborasi dengan pelaku digital marketing lokal maupun komunitas kreator konten. Dalam jangka panjang, solusi ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem digital yang aktif dan produktif di desa, di mana masyarakat secara mandiri dapat mengelola media sosial sebagai aset promosi dan pemberdayaan ekonomi. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong kolaborasi lintas sektor antara pelaku UMKM, perangkat desa, pemuda karang taruna, dan pelajar setempat, untuk membentuk tim promosi digital desa yang berperan sebagai motor penggerak konten kreatif desa. Dukungan infrastruktur internet, baik melalui penyediaan titik akses Wi-Fi desa maupun penguatan literasi digital, juga menjadi bagian penting dari solusi untuk memastikan inklusivitas dan keberlanjutan hasil kegiatan. Saat implementasi strategi ini, diharapkan Desa Cingebul dapat menjadi percontohan desa yang mampu memanfaatkan platform digital modern seperti TikTok dalam mengangkat potensi lokal, memperkuat ekonomi kreatif desa, serta mewujudkan visi desa digital yang adaptif terhadap perubahan zaman.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian

Berdasarkan Gambar 1. Pengumpulan data diawali dengan wawancara merupakan kegiatan komunikasi melalui proses pertukaran informasi antara reporter dan narasumber [12]. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan berkomunikasi langsung antara tim pengmas dan masyarakat. Panduan wawancara mencakup pertanyaan terbuka, penjelasan tujuan pengabdian masyarakat, privasi data, urutan pertanyaan, serta pencatatan jawaban narasumber untuk analisis pola atau tema relevan. Hasil dari metode wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Cingebul belum memahami secara mendalam manfaat dan strategi pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, sebagai media promosi. Informasi ini diperoleh dari komunikasi langsung antara tim pengabdian masyarakat (pengmas) dan warga, di mana panduan wawancara digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran produk lokal. Responden menyampaikan bahwa mereka umumnya hanya menggunakan WhatsApp untuk promosi, namun merasa terbatas karena jangkauannya hanya sebatas kontak pribadi. Observasi adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatupengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau prilaku objek sasaran [13]. Metode pengumpulan data ini dilakukan secara langsung dengan mengamati situasi atau perilaku yang diteliti. Observasi partisipatif digunakan, di mana tim pengmas ikut serta dalam aktivitas subjek penelitian untuk memahami secara mendalam. Hasil observasi partisipatif menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh UMKM mitra masih bersifat konvensional, seperti menjajakan produk secara langsung di toko kecil atau melalui promosi dari mulut ke mulut. Tim pengmas yang turut serta dalam kegiatan produksi dan penjualan mendapati bahwa belum terdapat sistem dokumentasi produk secara digital, serta belum adanya strategi konten visual yang dapat mendukung pemasaran berbasis platform digital. Observasi ini menegaskan rendahnya pemanfaatan potensi teknologi informasi dalam aktivitas usaha sehari-hari. Terdapat dua macam bentuk instrument dokumentasi yaitu membuat pengelompokan data yang hendak dicari serta membuat variabel

yang hendak dikumpulkan informasinya [14]. Metode pengumpulan data ini dilakukan melalui dokumen-dokumen relevan dengan penelitian, seperti dokumen resmi, laporan, arsip, foto, dan bahan tertulis lainnya. Prosedurnya mencakup pengumpulan dari sumber-sumber yang dapat dipercaya, verifikasi keaslian dan relevansi dokumen, serta analisis data untuk mendukung temuan dari wawancara dan observasi. Sementara itu, dari hasil dokumentasi, diperoleh data berupa foto-foto produk yang belum memenuhi standar visual untuk keperluan promosi digital, serta tidak ditemukan arsip konten promosi yang telah dipublikasikan di media sosial. Dokumen-dokumen yang berhasil dikumpulkan dianalisis dan dibandingkan dengan temuan dari wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi kesesuaian pola dan konsistensi dalam upaya pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa belum adanya sistem dokumentasi dan pengelompokan materi promosi menjadi salah satu hambatan dalam membangun identitas digital usaha yang profesional dan berkelanjutan.

Sosialisasi dan Pelatihan, tahapan ini dilakukan untuk memperkenalkan atau mengenalkan suatu konsep, ide, atau keterampilan kepada para masyarakat. Sosialisasi bertujuan untuk memperluas pemahaman dan kesadaran tentang suatu topik, sementara pelatihan fokus pada pengajaran keterampilan praktis atau teknis melalui instruksi langsung atau pembelajaran terstruktur. Kedua kegiatan ini penting untuk pengembangan pribadi, profesional, atau organisasional. Kegiatan monitoring dan evaluasi digunakan beberapa alat ukur untuk menilai efektivitas pelaksanaan dan pencapaian tujuan kegiatan. Pertama, observasi langsung dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan, dengan mencatat tingkat partisipasi peserta, keterlibatan dalam diskusi, serta kemampuan teknis saat membuat dan mengunggah konten TikTok. Observasi ini bersifat deskriptif dan kualitatif, memberikan gambaran umum tentang dinamika proses pembelajaran dan interaksi peserta. Kedua, angket atau kuesioner kepuasan digunakan sebagai alat ukur kuantitatif untuk mengetahui persepsi peserta terhadap materi, metode pelatihan, fasilitator, dan kebermanfaatan kegiatan. Angket ini dirancang untuk menilai enam aspek utama yang relevan dengan tujuan kegiatan, yaitu: aktivitas peserta dalam menggunakan TikTok, kepercayaan diri dalam membuat konten video, kesadaran peserta terhadap pentingnya branding digital, munculnya pemimpin lokal (*local leader*) dalam kelompok, pemahaman tentang cara kerja algoritma TikTok, serta keterampilan peserta dalam melakukan editing video secara sederhana. Setiap item pernyataan disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang penilaian dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala Likert dipilih karena merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap, persepsi, dan kepuasan individu secara kuantitatif [15]. Melalui skala ini, peserta diminta untuk memberikan respons terhadap pernyataan yang mencerminkan pengalaman dan persepsi mereka selama mengikuti kegiatan pelatihan. Sebagai contoh, untuk aspek aktivitas TikTok, peserta diminta menanggapi pernyataan seperti “Saya aktif menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk setelah pelatihan.” Sementara pada aspek keterampilan teknis, peserta diminta menanggapi pernyataan seperti “Saya mampu mengedit video secara sederhana menggunakan aplikasi di ponsel.” Hasil dari angket ini akan dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung nilai rata-rata dan distribusi skor untuk masing-masing indikator. Hasil tersebut digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan pelatihan serta menjadi dasar untuk perbaikan program di masa mendatang.

Ketiga, dilakukan juga wawancara semi-terstruktur terhadap perwakilan peserta dan mitra UMKM untuk menggali informasi lebih dalam terkait pengalaman mereka selama pelatihan, kendala yang dihadapi, serta saran untuk pengembangan program ke depan. Alat ukur ini bersifat kualitatif dan memberikan data kontekstual yang mendukung hasil kuantitatif. Keempat, menilai efektivitas pelatihan, digunakan metode pre-test dan post-test yang dirancang untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan. Tes ini mencakup aspek-aspek penting terkait pemahaman dasar penggunaan platform TikTok sebagai media digital marketing, termasuk kemampuan mengenali fitur-fitur utama TikTok, prinsip dasar algoritma distribusi konten, serta teknik pembuatan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk UMKM. Selain itu, pengukuran juga diarahkan pada aspek keterampilan teknis, seperti pengambilan gambar, penyuntingan video sederhana, dan penulisan narasi promosi. Instrumen tes disusun dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda dan isian singkat, serta disesuaikan dengan materi

pelatihan yang telah diberikan. Hasil dari pre-test memberikan gambaran awal kemampuan peserta, sementara post-test digunakan untuk mengidentifikasi perkembangan pengetahuan dan keterampilan setelah intervensi pelatihan. Perbandingan hasil kedua tes tersebut menjadi indikator utama dalam mengevaluasi efektivitas metode pelatihan yang diterapkan, serta sebagai dasar untuk merumuskan strategi pendampingan lanjutan yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Selanjutnya, refleksi peserta juga dilakukan untuk memahami secara personal pandangan peserta terhadap manfaat kegiatan, tantangan selama pelatihan, dan motivasi mereka ke depan dalam menerapkan ilmu yang didapat. Refleksi ini bersifat naratif dan dianalisis secara tematik. Terakhir, dilakukan peninjauan terhadap output kegiatan, seperti jumlah dan kualitas konten TikTok yang diproduksi, keberadaan akun TikTok bisnis yang dikelola oleh peserta, serta peningkatan dalam penyajian narasi promosi produk lokal. Penilaian terhadap output ini memberikan bukti konkret dari hasil pembelajaran dan menjadi indikator keberhasilan program secara umum. Kombinasi alat ukur ini digunakan untuk menghasilkan evaluasi menyeluruh yang mencakup aspek proses, hasil, serta dampak dari kegiatan pengabdian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Cingebul, Kecamatan Lumbr, Kabupaten Banyumas, dengan melibatkan Pemerintah Desa Cingebul dan para pelaku UMKM lokal sebagai mitra utama. Fokus kegiatan ini adalah pendampingan dalam pemanfaatan platform TikTok sebagai media digital marketing yang adaptif dan potensial untuk memperluas jangkauan promosi produk UMKM. Proses pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan bertahap guna memastikan pelaku UMKM di Desa Cingebul tidak hanya memahami konsep digital marketing melalui TikTok, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan terbagi dalam empat fase utama, yaitu: pemetaan kebutuhan, pelatihan intensif, praktik pembuatan konten, dan evaluasi performa konten.

Fase awal kegiatan diawali dengan survei dan diskusi terbuka bersama para pelaku UMKM untuk mengidentifikasi sejauh mana pemahaman mereka tentang pemasaran digital, khususnya melalui TikTok. Pada tahap ini, tim pengabdian mencatat berbagai kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan perangkat, minimnya ide konten, kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial, serta ketidakpercayaan diri untuk tampil di depan kamera. Hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam merancang materi dan pendekatan yang tepat selama pelatihan. Berdasarkan hasil pemetaan, dilaksanakan pelatihan intensif yang mencakup aspek teknis dan kreatif. Materi pelatihan meliputi dasar-dasar penggunaan TikTok dari instalasi aplikasi, pembuatan akun bisnis, pengenalan antarmuka pengguna, hingga pengaturan privasi dan analytics. Strategi konten berbasis storytelling: peserta dibimbing untuk menyusun narasi sederhana namun menarik, sesuai karakter produk dan identitas usaha mereka. Ditekankan pula pentingnya keaslian dan nilai lokal dalam membangun kedekatan dengan audiens.

Pemanfaatan fitur kreatif TikTok, peserta diajarkan cara menggunakan sound trend, template editing, efek visual, filter, dan penambahan teks atau caption yang menarik perhatian. Penggunaan hashtag relevan dan penjadwalan waktu unggah juga dibahas. Pengenalan algoritma TikTok, dijelaskan bagaimana sistem TikTok menentukan tayangan video (For You Page/FYP), serta faktor-faktor yang mempengaruhi engagement seperti durasi tontonan, interaksi, dan konsistensi unggahan. Pelatihan dilaksanakan secara langsung dengan pendekatan praktik langsung, menggunakan smartphone peserta agar materi lebih aplikatif.



Gambar 2. Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Tiktok Apps

Setelah memahami materi pelatihan, peserta didampingi untuk membuat dan mengunggah konten TikTok pertama mereka yang termuat pada Gambar 2. Pada sesi ini, peserta diarahkan untuk memilih konsep konten sesuai karakter produk (misalnya tutorial, behind the scene produksi, testimoni pelanggan, atau review produk). Menyiapkan properti sederhana untuk pengambilan video, menggunakan fitur TikTok yang telah dipelajari, mengunggah video ke akun bisnis masing-masing dengan caption, hashtag, dan musik yang sesuai. Tahap akhir dari rangkaian kegiatan adalah evaluasi terhadap performa konten yang telah diunggah. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data jangkauan (reach), jumlah tayangan, jumlah likes, komentar, dan jumlah pengikut baru yang diperoleh setelah beberapa hari unggahan. Peserta diajak untuk memahami pola-pola yang memengaruhi kinerja konten, seperti waktu unggah, durasi video, dan kualitas narasi. Selain itu, dilakukan sesi diskusi reflektif agar peserta dapat menyusun strategi konten lanjutan secara mandiri, berdasarkan pengalaman dan data yang telah diperoleh.

Cara mengevaluasi efektivitas kegiatan pelatihan pemanfaatan TikTok sebagai media digital marketing bagi UMKM Desa Cingebul, dilakukan pengukuran berbasis data kuantitatif dan kualitatif seperti Tabel 1. Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi pre-test dan post-test, angket/kuesioner persepsi, observasi partisipatif, dan wawancara reflektif terhadap peserta kegiatan. Pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terkait konsep dasar digital marketing, algoritma TikTok, serta keterampilan teknis seperti pembuatan dan pengeditan konten video. Sementara itu, angket kepuasan dirancang untuk menangkap persepsi peserta terhadap beberapa aspek, seperti tingkat aktivitas di TikTok, kepercayaan diri dalam membuat konten, kesadaran terhadap branding digital, dan pemahaman tentang fitur TikTok. Data observasi dikumpulkan melalui keterlibatan langsung tim pengabdian dalam sesi pelatihan dan pendampingan, dengan mencatat keterlibatan peserta secara aktif dalam praktik pembuatan konten dan diskusi. Indikator kualitatif seperti munculnya local leader diidentifikasi melalui wawancara dengan peserta, pengurus desa, dan mitra UMKM, serta ditinjau dari keterlibatan mereka dalam memandu UMKM lain pascapelatihan. Hasil dari berbagai instrumen tersebut kemudian dikonversikan ke dalam bentuk persentase ketercapaian dan perbandingan antarwaktu (sebelum dan sesudah kegiatan). Misalnya, peningkatan aktivitas peserta di TikTok dari 30% menjadi 85% dihitung berdasarkan jumlah peserta yang secara aktif membuat dan mengunggah konten, dibandingkan dengan total peserta. Nilai-nilai pada tabel tersebut dengan demikian merupakan representasi dari integrasi antara pengukuran kuantitatif berbasis instrumen dan pengamatan kualitatif yang dianalisis secara deskriptif-komparatif.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Peserta

No	Aspek yang Diukur	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Keterangan
1	Aktivitas di TikTok	30%	85%	UMKM mulai aktif membuat dan mengunggah konten secara

No	Aspek yang Diukur	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Keterangan
				berkala
2	Kepercayaan Diri Membuat Konten	25%	80%	Meningkatnya kenyamanan tampil di video dan menjelaskan produk
3	Kesadaran tentang Branding Digital	20%	75%	UMKM memahami pentingnya citra merek dan konsistensi visual
4	Munculnya Pemimpin Lokal ( <i>Local Leader</i> )	2 orang	5 orang	Individu yang membantu dan memotivasi UMKM lain
5	Pemahaman tentang Algoritma TikTok	10%	70%	UMKM mulai memahami waktu unggah, tren, dan penggunaan hashtag
6	Keterampilan Editing Video Sederhana	20%	70%	UMKM mampu menggunakan fitur edit langsung di aplikasi TikTok

Pendampingan dilakukan secara langsung melalui sesi praktik berkelompok dan kunjungan ke usaha mitra untuk membantu proses produksi konten. Proses ini, peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teknis, tetapi juga mulai menyusun strategi promosi yang lebih kreatif dan terencana. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemanfaatan platform TikTok untuk digital marketing di kalangan pelaku UMKM Desa Cingebul menunjukkan adanya perubahan sosial yang signifikan. Transformasi ini tidak hanya bersifat teknis, namun juga menyentuh aspek kognitif, afektif, dan sosial dari para peserta. Perubahan ini dapat dianalisis melalui pendekatan teoritik yang relevan, khususnya dalam kajian adopsi teknologi dan komunikasi digital dalam masyarakat lokal.



Gambar 3. Keberlanjutan Program Pendampingan

Proses adopsi teknologi baru seperti Gambar 3, penggunaan TikTok sebagai media pemasaran, dipengaruhi oleh lima faktor utama yaitu keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian dengan nilai dan kebutuhan pengguna (*compatibility*), kompleksitas, kemampuan untuk diuji coba (*trialability*), dan observabilitas hasil. Dalam konteks pengabdian ini, para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan penerimaan karena TikTok terbukti memberikan keunggulan promosi yang murah dan luas (*relative advantage*), mudah digunakan bahkan oleh pengguna pemula (*low complexity*), hasilnya cepat terlihat melalui interaksi dan temuan ini mendukung pandangan Rogers bahwa jika teknologi disosialisasikan secara tepat dengan konteks lokal, adopsinya akan lebih mudah dan cepat.

Sudut pandang literasi digital, kegiatan ini memperkuat pemahaman pelaku UMKM tidak hanya mengenalkan cara menggunakan TikTok (literasi teknis), tetapi juga membentuk kesadaran peserta dalam memilih konten yang tepat dan membangun identitas merek secara sadar (literasi kritis dan sosial). Transformasi ini mengindikasikan proses empowerment atau pemberdayaan digital yang berhasil mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam ruang ekonomi digital. Secara sosiologis, perubahan perilaku dan sikap UMKM yang semula pasif menjadi lebih aktif dan kolaboratif mencerminkan terjadinya perubahan sosial mikro. Munculnya individu yang menjadi penggerak di komunitas UMKM setelah pelatihan dapat dikategorikan sebagai bentuk lahirnya local leadership yang esensial dalam keberlanjutan inovasi sosial di tingkat desa. Temuan penting dari proses pengabdian ini adalah bahwa pelatihan digital tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kapasitas teknis individu. Justru, keberhasilan lebih ditentukan oleh pola pendampingan partisipatif, penerapan prinsip belajar berbasis pengalaman (*experiential learning*), dan penciptaan ruang sosial yang kondusif untuk kolaborasi.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama Pemerintah Desa Cingebul dan para pelaku UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media digital marketing mampu menjadi katalisator perubahan sosial dan ekonomi di tingkat lokal. Secara teoritis, hasil kegiatan ini merefleksikan bahwa adopsi teknologi digital dalam komunitas perdesaan sangat mungkin terjadi apabila didukung oleh pendekatan yang partisipatif, kontekstual, dan berbasis kebutuhan nyata masyarakat. Proses pelatihan yang disusun secara bertahap mulai dari pemetaan kebutuhan, pelatihan teknis, praktik langsung, hingga evaluasi konten berhasil meningkatkan literasi digital, kepercayaan diri, dan motivasi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Kegiatan ini juga melahirkan pemimpin lokal (*local leader*) yang menjadi motor penggerak perubahan dan pendamping bagi pelaku usaha lain, yang merupakan tanda awal terbentuknya ekosistem digital desa.

#### 5. SARAN

Rekomendasi keberlanjutan dengan format pendampingan berkala untuk memastikan konsistensi praktik digital marketing di kalangan UMKM dan menjaga semangat kolaborasi yang telah terbentuk. Model pelatihan TikTok yang berbasis kebutuhan lokal ini dapat direplikasi ke desa-desa lain dengan penyesuaian terhadap karakteristik komunitasnya masing-masing. Individu yang telah muncul sebagai pemimpin lokal perlu difasilitasi dan diberi peran strategis dalam kebijakan desa berbasis transformasi digital. Pemerintah desa, perguruan tinggi, dan pelaku industri digital perlu menjalin kemitraan jangka panjang guna mendorong kemandirian digital UMKM perdesaan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Cingebul, khususnya kepada Bapak Sugeng Riyadi selaku Kepala Desa, atas dukungan, kerja sama, dan fasilitasi yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pelaku UMKM Desa Cingebul yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan semangat tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Penghargaan setinggi-tingginya kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Telkom Purwokerto atas dukungan administratif dan pendanaan yang memungkinkan kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa atas kontribusi, kolaborasi, dan dedikasi yang luar biasa selama proses perencanaan hingga evaluasi program. Semoga kerja sama dan semangat pemberdayaan ini dapat terus terjalin dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat Desa Cingebul.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alif, A. R. Aisy, S. N. Adetia, F. Mahrnunisa, and M. Ulpah, "Pemanfaatan Hasil Perkebunan Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Cingebul Dengan UMKM," in *Prosiding KAMPELMAS (Kampus Peduli Masyarakat)*, Purwokerto: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UIN Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Oct. 2022, pp. 561–571.
- [2] M. F. Kamal and R. Apriani, "Pengaruh Perkembangan Teknologi Di Era Digital Terhadap Investasi Dan Pasar Modal," *Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, vol. 9, no. 1, 2022.
- [3] A. U. Syukri and A. N. Sunrawali, "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 19, no. 1, 2022.
- [4] N. F. Awardani *et al.*, "Sosialisasi Pemasaran Produk Melalui Platform Digital (Digital Marketing) Sebagai Optimalisasi Santripreneurship Berbasis Ekonomi Kreatif Digital," *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, 2024.
- [5] P. N. Rahmana, D. A. P. N., and R. Damariswara, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z," *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol. 11, no. 2, 2022.
- [6] C. Yolanda, "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, 2024.
- [7] S. A. J. A. Wati, Firmansyah, and M. Layli, "Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Digital Marketing Melalui Sosial Media," *RESWARA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, 2023.
- [8] A. Saulu, A. Kusumaningtyas, F. Y. Comako, and K. Dananti, "Pembuatan Konten Pemasaran Digital Media Sosial TikTok Sebagai Upaya Peningkatan Branding Popeneeye Kleco Solo," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, vol. 1, no. 6, 2025.
- [9] R. Purbasari and R. Sukmadewi, "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Tiktok Marketing Bagi Startup Bisnis Di Jawa Barat," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 2, 2024.
- [10] T. D. Andayani, B. Kurniawan, and A. Y. Dewi, "Pengembangan Desain Produk dan Pemasaran Kelompok Usaha Kerajinan Tangan Berbahan Tali Kur di Desa Siwatu," *Jurnal Abdimas PHB*, vol. 3, no. 1, 2020.
- [11] A. C. Lesmana, "Pengembangan Digital Marketing UMKMSepatu Rajut diKawasan Wisata Geopark Ciletuh PadaMasa Pandemi Covid-19," *Jurnal Abdimas PHB*, vol. 5, no. 2, 2022.
- [12] Nopita. Akmal, Mukaira El., Sirait, Chichi., Sinaga, Theresia Agrifina., Ulina, Friska., Restiani, Desi., Sari, "Gambaran Perilaku Faking Pada Kegiatan Wawancara Kerja," *Jurnal Psikologi*, vol. 18, no. 1, 2020.
- [13] M. P. Hasibuan, R. Azmi, D. B. Arjuna, and S. U. Rahayu, "Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi," *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [14] S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian*. Bantul: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.