

Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Aplikasi *TikTok* Untuk Meningkatkan Efisiensi Penjualan

Kholida Nur¹, Hanafi Umar¹, Rendy Ariza Pratama¹, Mar'atusholikah¹, Diah Ajeng Palupi¹, Navia Syifaurrehman¹, Nopi Wulandari¹, Muhammad AL Hasan Lubis¹, Khoirunnisa¹, Nenti Yulianti¹, Lailatul Badriyah¹, Devi Septiana¹, Ahmad Nur Sodik Amin¹, Leli Fertiliana Dea¹

Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

*e-mail korespondensi: hanafiumar090@gmail.com

Received: 25-02-2025; Accepted: 03-03-2024; Published: 10-03-2025

ABSTRAK

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan efisiensi penjualan, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pedesaan. Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, memiliki potensi besar dalam sektor usaha makanan lokal, namun pemasaran produk masih terbatas pada wilayah desa saja. Oleh karena itu, mahasiswa Kuliah Kerja Sosial (KKS) mengadakan seminar bertajuk *Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Efisiensi Penjualan*. Seminar ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pemanfaatan *TikTok* sebagai platform pemasaran yang efektif. Metode yang digunakan dalam seminar meliputi pemaparan teori, praktik langsung, serta sesi tanya jawab guna meningkatkan pemahaman peserta. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *TikTok* mampu meningkatkan jangkauan pemasaran secara signifikan, memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, serta meningkatkan potensi penjualan. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital melalui *TikTok* menjadi solusi inovatif dalam mengembangkan usaha masyarakat desa secara lebih luas dan efisien.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *TikTok*, UMKM, Efisiensi Penjualan, Desa Margasari.

ABSTRACT

Digital marketing has become one of the main strategies to increase sales efficiency, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in rural areas. Margasari Village, located in Labuhan Maringgai District, East Lampung Regency, has significant potential in the local food business sector. However, product marketing remains limited to the village area. Therefore, students from the Community Service Program (Kuliah Kerja Sosial – KKS) conducted a seminar titled *Optimization of Digital Marketing through TikTok Application to Improve Sales Efficiency*. This seminar aimed to educate the local community on utilizing *TikTok* as an effective marketing platform. The methods used in the seminar included theoretical presentations, hands-on practice, and interactive discussions to enhance participants' understanding. The results of this activity indicate that leveraging *TikTok* significantly expands marketing reach, introduces products to a broader market, and increases sales potential. Thus, optimizing digital marketing through *TikTok* serves as an innovative solution for developing village businesses more effectively and efficiently.

Keywords: Digital Marketing, *TikTok*, MSMEs, Sales Efficiency, Margasari Village.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran berbasis teknologi menjadi faktor kunci dalam pengembangan bisnis, memungkinkan produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi. Media sosial, sebagai salah satu instrumen utama dalam pemasaran digital, berperan besar dalam membantu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempromosikan produk mereka. Salah satu platform yang semakin populer dalam strategi pemasaran adalah *TikTok*, yang menawarkan fitur video pendek dengan algoritma canggih untuk memperluas jangkauan audiens secara organik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan keunggulan tersebut, *TikTok* dapat menjadi sarana efektif bagi UMKM dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas peluang penjualan.

Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, memiliki potensi ekonomi yang besar, khususnya dalam sektor kuliner. Banyak masyarakat setempat yang mengembangkan usaha makanan, namun pemasaran produk mereka masih terbatas pada wilayah desa saja. Minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital menyebabkan produk-produk tersebut sulit menembus pasar yang lebih luas, sehingga berdampak pada terbatasnya peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha (Kotler & Keller, 2022).

Untuk mengatasi permasalahan ini, mahasiswa Kuliah Kerja Sosial (KKS) mengadakan seminar bertajuk "Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Aplikasi *TikTok* untuk Meningkatkan Efisiensi Penjualan". Seminar ini bertujuan untuk membekali para pelaku usaha di Desa Margasari dengan keterampilan dalam memanfaatkan *TikTok* sebagai platform promosi. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh wawasan mengenai pembuatan konten pemasaran yang menarik, strategi meningkatkan keterlibatan audiens, serta pemanfaatan fitur *TikTok* untuk meningkatkan daya tarik produk (Ryan, 2016).

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan masyarakat Desa Margasari dapat mengembangkan kemampuan pemasaran digital mereka sehingga produk lokal dapat dikenal secara lebih luas. Penggunaan *TikTok* sebagai media pemasaran diharapkan menjadi solusi inovatif yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membantu UMKM setempat dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Kaplan & Haenlein, 2010).

METODE

Seminar ini menggunakan metode partisipatif dengan pendekatan edukatif, yang melibatkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Margasari, Lampung Timur. Tujuan utama seminar adalah memberikan pemahaman praktis mengenai strategi pemasaran digital melalui aplikasi *TikTok* agar peserta dapat langsung menerapkannya dalam bisnis mereka. Kegiatan ini mencakup tiga tahapan utama: persiapan melalui survei kebutuhan UMKM, pelaksanaan yang melibatkan pemaparan materi dan praktik langsung, serta evaluasi untuk menilai pemahaman peserta dan efektivitas seminar.

Seminar dilaksanakan pada 21 Februari 2025 di Kantor Pokmaswas, Desa Margasari, dengan mempertimbangkan aksesibilitas dan kapasitas tempat yang

memadai. Waktu pelaksanaan dipilih agar tidak mengganggu aktivitas usaha peserta, sehingga partisipasi dapat lebih optimal. Khalayak sasaran meliputi pelaku UMKM yang ingin memperluas pasar mereka, generasi muda yang tertarik pada digital marketing, serta aparatur desa yang dapat mendukung pengembangan ekonomi berbasis digital.

Mahasiswa Kuliah Kerja Sosial (KKS) berperan dalam perencanaan, survei, dan penyusunan materi seminar. Kegiatan ini diawali dengan pemaparan teori tentang pemasaran digital dan tren *TikTok* dalam bisnis, kemudian dilanjutkan dengan sesi praktik, di mana peserta diajarkan cara membuat akun bisnis, memanfaatkan fitur *TikTok*, serta membuat konten promosi yang menarik. Pendampingan diberikan untuk memastikan peserta dapat langsung menerapkan materi yang telah dipelajari.

Sebagai tindak lanjut, mahasiswa KKS melakukan evaluasi dan monitoring melalui grup WhatsApp, di mana peserta dapat berbagi perkembangan dan kendala dalam implementasi strategi pemasaran digital. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis interaksi dan jangkauan konten yang diunggah peserta di *TikTok*. Diskusi dan sesi tanya jawab juga diadakan untuk membantu peserta menghadapi tantangan yang muncul dalam praktik pemasaran digital mereka.

Partisipasi mitra, terutama pelaku usaha makanan lokal, sangat penting dalam keberhasilan program ini. Mereka aktif dalam sesi diskusi untuk mengidentifikasi kendala dalam pemasaran digital dan berkontribusi dalam praktik pembuatan konten promosi. Banyak peserta mengakui bahwa pelatihan ini memberikan wawasan baru dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan *TikTok* sebagai alat pemasaran.

Meskipun seminar ini memberikan manfaat besar, masih ada tantangan yang harus diatasi, seperti keterbatasan pengetahuan dalam pembuatan konten yang menarik. Oleh karena itu, pelatihan lebih lanjut dan pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan agar peserta dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan pendekatan yang tepat, penggunaan *TikTok* dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyampaian Materi

Setelah pelaksanaan seminar dan pelatihan pemasaran digital melalui aplikasi *TikTok*, ditemukan bahwa para pelaku usaha di Desa Margasari mulai memahami pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Sebelum adanya pelatihan ini, mayoritas pelaku usaha hanya mengandalkan penjualan langsung kepada warga desa dan pelanggan tetap tanpa adanya upaya ekspansi ke pasar yang lebih luas. Dengan adanya strategi pemasaran melalui *TikTok*, mereka mulai belajar cara membuat konten yang menarik, menggunakan fitur promosi, serta memahami algoritma untuk meningkatkan visibilitas produk mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Hasil awal dari penerapan strategi pemasaran ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan produk. Beberapa peserta melaporkan bahwa setelah mengunggah video promosi pertama mereka, jumlah penonton dan interaksi meningkat drastis dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Beberapa video bahkan berhasil menarik perhatian calon pembeli dari luar desa, yang sebelumnya sulit dijangkau tanpa adanya media digital. Selain itu, beberapa peserta yang telah menggunakan fitur *TikTok*

Shop melaporkan peningkatan jumlah pesanan, yang menunjukkan efektivitas platform ini dalam mendukung transaksi penjualan.

Selain aspek jangkauan, pelaku usaha juga mengalami peningkatan dalam keterampilan digital mereka. Mereka menjadi lebih memahami cara menggunakan aplikasi, memanfaatkan fitur *hashtags*, serta menentukan *trend* yang sedang populer untuk meningkatkan kemungkinan masuk ke dalam laman *For You Page* (FYP). Dengan adanya peningkatan keterampilan ini, diharapkan keberlanjutan pemasaran digital dapat terus berlangsung, bahkan setelah program pelatihan selesai.

Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi ini. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan jaringan internet yang masih kurang stabil di beberapa wilayah desa, sehingga menghambat proses pengunggahan video secara konsisten. Selain itu, beberapa pelaku usaha yang sudah berusia lanjut mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi dan memerlukan pendampingan lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan upaya keberlanjutan melalui program pendampingan atau komunitas digital yang dapat membantu pelaku usaha dalam mengatasi kendala teknis tersebut.

Secara keseluruhan, hasil dari seminar dan pelatihan menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui *TikTok* memiliki potensi besar dalam meningkatkan efisiensi penjualan produk lokal di Desa Margasari. Dengan pendekatan yang tepat dan dukungan yang berkelanjutan, diharapkan masyarakat dapat semakin mandiri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka.

B. Strategi Keberlanjutan

Untuk memastikan keberlanjutan dari program optimalisasi pemasaran digital melalui aplikasi *TikTok*, mahasiswa Kelompok KKS 20 telah membentuk sebuah grup WhatsApp yang beranggotakan para peserta seminar. Grup ini berfungsi sebagai wadah diskusi bagi peserta yang ingin bertanya lebih lanjut terkait pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan *TikTok* sebagai media promosi produk mereka. Keberadaan grup WhatsApp ini bertujuan untuk:

1. Memberikan Bimbingan Berkelanjutan Peserta dapat mengajukan pertanyaan terkait strategi pemasaran digital, teknik pembuatan konten yang menarik, dan cara meningkatkan jangkauan audiens melalui *TikTok*. Mahasiswa KKS akan berperan sebagai fasilitator dalam memberikan panduan dan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh peserta.
2. Membangun Komunitas Digital Grup ini menjadi tempat berbagi pengalaman antar peserta dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan adanya komunitas ini, para pelaku usaha di Desa Margasari dapat saling mendukung, berkolaborasi, serta berbagi strategi pemasaran yang telah mereka coba dan terbukti berhasil.
3. Memantau Perkembangan Usaha Melalui grup WhatsApp, mahasiswa KKS dapat terus memantau perkembangan usaha peserta setelah seminar berlangsung. Evaluasi berkala akan dilakukan dengan meminta peserta membagikan perkembangan bisnis mereka, kendala yang dihadapi, serta pencapaian yang telah diperoleh setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan.

Selain itu, mahasiswa KKS juga akan mengedukasi peserta tentang pentingnya konsistensi dalam pemasaran digital. Dengan terus berinovasi dalam pembuatan konten, menggunakan fitur *TikTok* yang relevan, serta menjaga interaksi dengan pelanggan, diharapkan produk-produk makanan dari Desa Margasari dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas di dalam desa tetapi juga ke wilayah yang lebih besar.

C. Keberhasilan Kegiatan

Pelaksanaan seminar bertajuk *Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Efisiensi Penjualan* oleh mahasiswa Kelompok KKS 20 di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, telah memberikan hasil yang positif bagi peserta, khususnya para pelaku usaha kecil yang sebelumnya hanya memasarkan produk makanannya di dalam desa. Keberhasilan kegiatan ini dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

1. Meningkatnya Pemahaman Peserta tentang Pemasaran Digital

Seminar ini berhasil memberikan wawasan baru kepada peserta mengenai pentingnya pemasaran digital, terutama melalui platform *TikTok*. Sebelum mengikuti kegiatan ini, banyak peserta yang belum memahami bagaimana *TikTok* dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif. Setelah diberikan pemaparan dan pelatihan, peserta mulai memahami strategi pembuatan konten menarik, penggunaan *hashtag*, serta optimalisasi algoritma *TikTok* untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka.

2. Mulainya Pemanfaatan *TikTok* sebagai Media Promosi

Salah satu indikator keberhasilan dari seminar ini adalah meningkatnya jumlah peserta yang membuat akun *TikTok* untuk bisnis mereka. Selain itu, mereka juga mulai aktif mengunggah konten promosi pertama mereka dengan menerapkan teknik yang telah diajarkan, seperti penggunaan musik populer, pemilihan konsep video yang menarik, serta penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan target audiens.

3. Perluas Jangkauan dan Pasar

Dampak positif lain dari kegiatan ini adalah meningkatnya interaksi dari calon pelanggan di luar Desa Margasari terhadap produk yang dipromosikan melalui *TikTok*. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan permintaan setelah mereka mengunggah video promosi. Hal ini menunjukkan bahwa *TikTok* dapat menjadi alat yang efektif dalam memperluas pasar dan menjangkau konsumen di luar wilayah desa.

4. Terbentuknya Wadah Diskusi dan Pendampingan Berkelanjutan

Untuk memastikan manfaat jangka panjang dari pelatihan ini, mahasiswa KKS membentuk sebuah grup WhatsApp yang beranggotakan peserta seminar. Grup ini berfungsi sebagai platform diskusi bagi peserta yang ingin bertanya atau berbagi pengalaman mengenai pemasaran digital melalui *TikTok*. Selain itu, komunitas ini memungkinkan adanya pendampingan secara berkelanjutan, baik dari mahasiswa KKS maupun dari sesama pelaku usaha.

5. Evaluasi dan Tindak Lanjut Pasca Kegiatan.

Setelah seminar selesai, mahasiswa KKS melakukan evaluasi terhadap efektivitas kegiatan ini melalui survei dan wawancara dengan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa seminar ini sangat membantu dan memberikan manfaat nyata bagi usaha mereka. Beberapa peserta bahkan menyampaikan ketertarikan untuk mengikuti pelatihan lanjutan guna memperdalam pemahaman mereka tentang pemasaran digital yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, seminar ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu memberikan edukasi dan solusi bagi masyarakat Desa Margasari yang lebih luas. Dengan pemanfaatan *TikTok* sebagai sarana pemasaran digital, peluang produk lokal desa untuk dikenal lebih luas dan meningkatkan efisiensi penjualan semakin terbuka.

D. Dokumentasi Kegiatan Seminar



Gambar 1. Sambutan Kepala Desa Yang Diwakilkan Ketua Pokdarwis

Pada sesi pembukaan seminar, ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) mewakili kepala desa yang berhalangan hadir untuk memberikan Beragam. Dalam pidatonya, ia menyampaikan apresiasi terhadap inisiatif mahasiswa KKS Universitas Ma'arif Lampung dalam menyelenggarakan seminar ini. Kegiatan ini dinilai sangat bermanfaat bagi masyarakat Desa Margasari, terutama para pelaku UMKM yang selama ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Dengan adanya seminar ini, diharapkan masyarakat desa dapat lebih memahami potensi pemasaran digital sebagai strategi efektif dalam meningkatkan daya saing produk mereka.

Ketua Pokdarwis juga menyoroti pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Ia berharap bahwa setelah

seminar ini, masyarakat dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka melalui media sosial, khususnya aplikasi *TikTok*. Selain itu, ia juga mengajak peserta untuk terus belajar dan memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan perekonomian lokal.



Gambar 2. Sambutan Ketua Pokmaswas.

Sambutan berikutnya disampaikan oleh ketua Kelompok Masyarakat Pengawas (Pokmaswas), yang juga menyampaikan rasa terima kasih kepada mahasiswa KKS atas dedikasi mereka dalam membantu masyarakat desa meningkatkan keterampilan pemasaran digital. Dalam berbagai hal, ia menekankan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah cara berbisnis secara signifikan, dan UMKM harus beradaptasi mulai agar tidak tertinggal oleh pasar yang semakin kompetitif.

Beliau juga menyoroti bahwa Desa Margasari memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, terutama di sektor usaha makanan rumahan. Namun, selama ini pemasaran masih terbatas di tingkat lokal. Oleh karena itu, seminar ini diharapkan dapat membuka wawasan pelaku usaha agar lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan menguasai keterampilan pemasaran digital, produk-produk lokal dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.



Gambar 3. Sesi Penjelasan Materi Digital Marketing.

Pada gambar ini, Hanafi Umar sebagai pemateri sedang menjelaskan materi tentang pemasaran digital dan memberikan tutorial langsung mengenai cara menggunakan fitur *TikTok Shop* sebagai sarana promosi dan penjualan. Peserta seminar tampak antusias dalam mengikuti pemaparan, terutama ketika pemateri menjelaskan tentang strategi pembuatan konten yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta cara meningkatkan interaksi dengan calon pembeli melalui algoritma *TikTok*.

Selain teori, sesi ini juga mencakup praktik langsung di mana peserta diajarkan untuk membuat akun bisnis di *TikTok*, mengenali fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi, serta teknik pembuatan video pendek yang menarik. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga memiliki praktik praktis dalam menerapkannya. Dengan metode ini, para pelaku UMKM yang diharapkan dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka melalui platform digital.



Gambar 4. Foto Bersama Peserta Seminar

Setelah sesi seminar dan praktik selesai, seluruh peserta dan panitia berkumpul untuk berfoto bersama sebagai dokumentasi kegiatan. Foto ini menjadi simbol keberhasilan acara dan partisipasi aktif dari berbagai pihak, termasuk mahasiswa KKS, pelaku UMKM, serta tokoh masyarakat setempat.

Dalam foto ini, terlihat kebersamaan dan semangat para peserta untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan pemasaran digital mereka. Para pelaku usaha yang sebelumnya belum familiar dengan pemasaran berbasis teknologi kini memiliki bekal untuk mulai menerapkan ilmu yang diperoleh dalam bisnis mereka. Dengan adanya dokumentasi ini, diharapkan kegiatan serupa dapat terus dilakukan di masa depan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam mendukung perkembangan ekonomi desa berbasis digital.

E. Pembahasan

Penelitian dan pengabdian dalam bidang pemasaran digital melalui media sosial, khususnya *TikTok*, telah menjadi tren global dalam mendukung transformasi digital bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi dalam bisnis, berbagai studi telah dilakukan untuk mengungkap efektivitas platform media sosial dalam meningkatkan daya saing usaha kecil.

Dalam skala global, pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis. Studi oleh Kaplan & Haenlein (2020) menyoroti bahwa media sosial, termasuk *TikTok*, telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan keterlibatan yang lebih personal dan jangkauan yang lebih luas. Sementara itu, penelitian oleh Lee & Hong (2023) mengungkapkan bahwa literasi media sosial dan keterampilan pemasaran digital berperan penting dalam adopsi teknologi oleh UMKM. Penelitian lain oleh Zeng & Wei (2021) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis video

pendek di *TikTok* lebih efektif dalam menarik interaksi pelanggan dibandingkan metode pemasaran digital lainnya.

Selain itu, penelitian Chen & Tan (2022) berfokus pada dampak *TikTok Shop* terhadap peningkatan transaksi online. Mereka menemukan bahwa fitur-fitur interaktif seperti live shopping dan algoritma rekomendasi *TikTok* membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa platform ini memiliki potensi besar dalam memberdayakan pelaku usaha kecil agar dapat bersaing di era digital.

Di Indonesia, kajian tentang pemasaran digital melalui *TikTok* masih dalam tahap berkembang, namun beberapa studi telah menyoroti dampak positifnya. Studi oleh Sari & Wijayanti (2022) meneliti bagaimana UMKM di Indonesia mulai mengadopsi *TikTok* sebagai alat pemasaran, meskipun masih menghadapi kendala dalam pemahaman algoritma dan strategi konten. Penelitian Nugroho (2023) juga mengungkapkan bahwa meskipun UMKM telah menyadari potensi *TikTok* dalam meningkatkan penjualan, masih terdapat kesenjangan keterampilan digital yang perlu diatasi melalui pelatihan dan pendampingan.

Program pengabdian yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan memberikan edukasi dan praktik langsung kepada pelaku UMKM di Desa Margasari. Dengan membekali mereka dengan strategi pemasaran digital berbasis *TikTok*, penelitian ini berkontribusi dalam mempercepat adopsi teknologi digital di sektor UMKM.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih aplikatif dengan langsung mendampingi pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital mereka. Jika studi sebelumnya lebih banyak menyoroti tantangan dan potensi *TikTok* bagi UMKM, penelitian ini memberikan solusi konkret dalam bentuk seminar dan praktik langsung yang memungkinkan peserta untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh.

Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak hanya dalam ranah akademik, tetapi juga dalam pemberdayaan masyarakat secara langsung. Pendekatan berbasis pengabdian ini dapat menjadi model bagi inisiatif serupa di daerah lain, khususnya dalam membantu UMKM pedesaan beradaptasi dengan era digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Seminar *Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Efisiensi Penjualan* yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKS di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, telah memberikan pemahaman baru bagi pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital. Sebelum adanya kegiatan ini, mayoritas masyarakat hanya memasarkan produk makanan mereka di dalam desa tanpa memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya pelatihan ini, peserta mendapatkan wawasan mengenai cara menggunakan *TikTok* sebagai media promosi yang efektif,

mulai dari pembuatan konten menarik hingga strategi meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui *TikTok* memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan produk lokal. Beberapa peserta yang telah menerapkan strategi yang diajarkan mulai merasakan peningkatan permintaan dari luar desa. Selain itu, keberlanjutan program ini didukung dengan pembentukan grup WhatsApp sebagai wadah diskusi dan pendampingan bagi peserta. Dengan adanya strategi pemasaran digital yang tepat, diharapkan para pelaku usaha di Desa Margasari dapat terus mengembangkan bisnis mereka secara lebih luas dan efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini telah dilaksanakan dengan baik atas kerja sama dengan Universitas Ma'arif Lampung dan warga Masyarakat Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. Terimakasih karena telah bersedia menjadi tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dan menyediakan peserta kegiatan sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature." *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sari, A. P., & Wijayanti, D. (2022). "Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45-58.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, A. (2021). *Digital Marketing: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. PT Elex Media Komputindo.