

EDUKASI DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI TIK TOK BAGI PELAKU UMKM DI DESA SUKA RAMI, KECAMATAN AIR NIPIS, KABUPATEN BENGKULU SELATAN

Feldi Rahman¹, Desi Isnaini², Andi Harpepen³

¹ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; feldi.rahman@mail.uinfasbengkulu.ac.id

² Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; Andi.harpepen@mail.uinfasbengkulu.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; desi_isnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id

	Abstract
Keywords: Digital Marketing, Tik Tok, MSMEs, Social Media, ABCD,	This community service program aims to improve the digital marketing capabilities of MSME actors through the utilization of the Tik Tok application as a product promotion medium in Suka Rami Village, Air Nipis District, South Bengkulu Regency. The activity was motivated by the limited marketing methods used by MSMEs, which still relied on conventional promotion, resulting in limited market reach. The method used in this program was Asset Based Community Development (ABCD), consisting of asset identification, observation, socialization, training, mentoring, and evaluation stages. The materials provided included digital marketing concepts, content marketing, product photo and video creation techniques, video editing using the CapCut application, and promotional strategies through Tik Tok. The results of the program showed an improvement in the understanding and skills of MSME actors in creating business accounts, producing attractive promotional content, editing videos, and independently uploading promotional content on social media. The utilization of Tik Tok provides opportunities for MSME actors to expand market reach, strengthen product branding, and support sustainable business development.
Kata kunci: Digital Marketing, Tik Tok, UMKM, Media Sosial, ABCD.	Abstrak
Diajukan : Juni 2026	Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku UMKM melalui pemanfaatan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi produk di Desa Suka Rami, Kecamatan Air Nipis, Kabupaten Bengkulu Selatan. Kegiatan dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya pemasaran produk UMKM yang dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar belum luas. Metode yang digunakan adalah Asset Based Community Development (ABCD) dengan tahapan identifikasi aset, observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Materi yang diberikan meliputi konsep digital marketing, content marketing, teknik pembuatan foto dan video produk, editing video menggunakan aplikasi CapCut, serta strategi promosi melalui Tik Tok. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat akun bisnis, menghasilkan konten promosi yang menarik, mengedit video, dan mengunggah konten secara mandiri di media sosial. Pemanfaatan Tik Tok memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan branding produk, dan mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.
Diterima : Juli 2026	
Diterbitkan : Juli 2026	

Corresponding Author:

Feldi Rahman

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu;

feldi.rahman@mail.uinfasbengkulu.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan besar dalam perilaku masyarakat, termasuk dalam sektor ekonomi mikro. Di era digital saat ini, strategi promosi dan pemasaran usaha tidak lagi cukup mengandalkan metode konvensional, seperti pemasangan spanduk atau promosi dari mulut ke mulut. Media sosial kini menjadi sarana yang sangat efektif untuk membangun eksistensi usaha dan memperluas jangkauan pasar, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Salah satu platform yang sedang populer dan memiliki potensi besar dalam mendukung promosi usaha secara kreatif dan cepat adalah TikTok (Putra & Fajri, 2025). TikTok saat ini semakin berkembang pesat dan diprediksi akan menjadi media sosial terbesar ketiga setelah Facebook dan Instagram (Anita & Rachmawati, 2023). TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana promosi produk, edukasi konsumen, dan pembentukan identitas merek secara visual.

Pelaku UMKM di Indonesia terus berupaya mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dan bertahan di dunia bisnis (Wibowo et al., 2021). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana digital marketing. TikTok memiliki berbagai fitur menarik, seperti audio viral, efek kreatif, dan algoritma yang mampu menjangkau banyak pengguna. Fitur-fitur tersebut menjadikan TikTok sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendukung proses digitalisasi UMKM.

Namun, pemanfaatan TikTok di kalangan UMKM, khususnya di tingkat desa, masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha yang belum memahami cara menggunakan platform tersebut secara optimal, baik dari sisi teknis pembuatan konten maupun strategi pemasaran digital (Arindra et al., 2025).

Digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga kesiapan pelaku usaha dalam memahami dan mengikuti perubahan digital. Pengembangan kapasitas melalui edukasi dan pelatihan yang sesuai kebutuhan dapat membantu UMKM beradaptasi dengan lingkungan digital yang terus berkembang (Aini et al., 2025). Salah satu langkah penting adalah pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang memadai, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, pendampingan yang berkelanjutan juga diperlukan agar kemampuan yang telah diperoleh dapat terus diterapkan dan dikembangkan (Sulistiyowati et al., 2025).

Di era modern, perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat akibat globalisasi mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Digital marketing menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk karena mampu menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi usaha. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah TikTok yang telah menyediakan berbagai fitur pendukung bisnis. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat berinteraksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan peluang penjualan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu usaha berkembang dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis (Hendriadi, Sari, dan Padilah, 2019).

Tik Tok, sebagai platform berbasis video singkat, tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan digital marketing. Melalui konten kreatif dan strategi promosi yang tepat, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Sayangnya, pemanfaatan Tik Tok oleh UMKM di Desa Suka Rami masih sangat terbatas akibat kurangnya edukasi dan pendampingan terkait penggunaan aplikasi tersebut sebagai alat pemasaran.

Media sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat. Membuat sebagian aktivitas masyarakat berada di media sosial atau internet sehingga hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menjalankan usahanya. Sehingga pada zaman sekarang ini digital marketing menjadi salah satu media yang harus digunakan oleh para pengusaha karena konsumen atau pelanggan mengikuti arus digitalisasi, dan sebagian pengusaha sedikit-demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern, (Supriyanto dan Hana, 2020).

UMKM memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di wilayah pedesaan seperti Desa Suka Rami, Kecamatan Air Nipis, Kabupaten Bengkulu Selatan, Oleh karena itu untuk mendukung potensi UMKM, perlu adanya sektor digital dan UMKM paham dengan pemasaran digital yang akan membantu UMKM mengoptimalkan pemasaran dan penjualan produknya, tetapi hal tersebut masih jauh dari harapan karena sebagian UMKM masih belum paham terkait digital marketing. Penyebab UMKM di Desa Suka Rami sulit berkembang, diantaranya masalah dalam sumber daya manusianya yang sulit berkembang, manajemen yang buruk, tidak paham akan pemasaran, tidak membuat perencanaan bisnis dan anggaran serta kemampuan teknologi yang rendah. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM, (Kurniawan dan Asharudin, 2018).

Masyarakat Desa Suka Rami belum memanfaatkan teknologi secara maksimal dalam mengembangkan usahanya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, sehingga meskipun sebagian pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial, mereka belum mampu menggunakannya secara optimal untuk promosi usaha. Selain itu, pelaku UMKM juga masih memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mengembangkan usaha ke skala yang lebih luas. Selama ini, pemasaran produk lebih banyak dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut yang mengandalkan rekomendasi pelanggan kepada orang lain. Selain itu, produk UMKM juga dipasarkan secara langsung di pasar tradisional atau pasar mingguan yang ada di Desa Suka Rami (Aleha, Dice, dan Sajuli, 2025).

Keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang baik dan berkelanjutan. Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan usaha melalui pengelolaan sumber daya dan kegiatan pemasaran yang tepat (Yunus, 2016). Pemasaran sendiri adalah proses yang membantu pelaku usaha memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Sembiring, 2020). Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mendorong peningkatan penjualan (Wibowo et al., 2015; Jatmika et al., 2017).

Seiring perkembangan teknologi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan dunia usaha (Fandika et al., 2024). Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi produk atau jasa melalui media sosial dan platform digital (Hidayat & Kholik, 2024; Lady et al., 2023). Penggunaan digital marketing dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan konsumen (Sari & Putri, 2024). Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami dan memanfaatkan pemasaran digital secara optimal (Setiadi et al., 2023).

Terdapat beberapa alasan mengapa warga setempat belum memanfaatkan teknologi secara maksimal. Alasan utamanya adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran online, di mana banyak pelaku usaha yang sudah punya akun media sosial tapi belum mampu mengoptimalkannya. Selain itu, masyarakat juga masih belum mengetahui langkah tepat untuk mengembangkan bisnis mereka ke skala yang lebih besar. Selama ini para pengusaha UMKM di Desa Suka Rami, cara mereka memasarkan produk yaitu dari mulut ke mulut teknik ini berupa mengandalkan rekomendasi langsung dari pelanggan yang puas kepada orang lain. Ini sangat kuat di komunitas Desa karena hubungan antar warga yang erat. selanjutnya pengusaha UMKM di Desa Suka Rami juga terkadang menjual produk mereka di pasar tradisional yang ada di Desa Suka Rami Banyak pengusaha Desa menjual produknya langsung ke pasar mingguan atau pasar Desa.

Hasil observasi yang di dapatkan mengenai permasalahan di lokasi pengabdian masyarakat ialah melakukan observasi pada wilayah Desa Suka Rami, Kecamatan Air Nipis, Kabupaten Bengkulu selatan selama satu minggu. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke pelaku UMKM di Desa Suka Rami serta melakukan survey kondisi pelaku UMKM di Desa tersebut. Hasil observasi ini menghasilkan proses identifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM bahwa pemasaran hasil produk UMKM belum optimal, sehingga pemasaran produk yang dilakukan belum sampai ke luar daerah Suka Rami, oleh karena itu perlu adanya pembaharuan system pemasaran yang telah dilakukan dengan cara edukasi dan sosialisasi Tik Tok guna memasarkan produk yang dihasilkan hingga keluar daerah.

Manfaat digital marketing adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika di bandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi . Digital marketing tidak hanya dapat membantu pemilik bisnis dalam menghasilkan klien. Tapi Digital marketing dapat pula menghemat anggaran iklan. Pelanggan atau customer merupakan salah satu hal penting dalam suksesnya sebuah bisnis. Oleh sebab itu, membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan tentunya sangat penting, manfaat digital marketing yang berikutnya adalah dapat menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen, (Jasmani Pranoto dan Marayasa, 2019).

UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan besar. Beberapa karakteristik umum UMKM antara lain: modal usaha yang relatif kecil, struktur organisasi yang sederhana atau biasanya milik perorangan/familial, fleksibilitas dalam proses bisnis, serta pasar yang cenderung lokal atau regional. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM sering menghadapi keterbatasan modal dan sumber daya, tetapi memiliki kemampuan unik dalam adaptasi terhadap dinamika pasar lokal serta mampu bertahan pada kondisi ekonomi yang berubah, seperti waktu krisis ekonomi atau pandemi, (Lily Zahra Firdausya dan Dicky Perwira Ompusunggu, 2019).

Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat "Edukasi Digital Marketing Berbasis Aplikasi Tik Tok bagi Pelaku UMKM di Desa Suka Rami, Kecamatan Air Nipis, Kabupaten Bengkulu Selatan" adalah pelaku UMKM setempat. Meski usaha rumahan mereka berperan penting bagi perekonomian desa, sebagian besar masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan jaringan kenalan. Oleh karena itu, edukasi pemasaran digital via Tik Tok sangat diperlukan agar mereka mampu memperluas jangkauan pasar.

Dalam kegiatan pengabdian ini terdapat lima pelaku UMKM yang menjadi sasaran utama kegiatan. Kelima UMKM tersebut terdiri dari usaha kopi yang dikelola oleh Ibu Aleha, usaha makaroni yang dikelola oleh Ibu Dice, usaha keripik tempe milik Ibu Sajuli, usaha keripik singkong yang dikelola oleh Ibu Fitri, serta usaha keripik

pisang milik Ibu Serli. Produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM tersebut merupakan makanan ringan yang memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas apabila didukung dengan strategi pemasaran digital yang tepat. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Tik Tok, produk-produk tersebut dapat dipromosikan melalui konten video yang menarik sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Maka dari itu, Edukasi pemasaran digital berbasis platform Tik Tok sangat krusial untuk disampaikan kepada pelaku UMKM di Desa Suka Rami. Melalui Edukasi ini, diharapkan para pengusaha mampu mengoptimalkan Tik Tok sebagai sarana promosi produk, menaikkan omzet penjualan, dan memperluas usahanya secara konsisten di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Edukasi Digital Marketing Berbasis Aplikasi Tik Tok bagi Pelaku UMKM di Desa Suka rami, Kecamatan Air Nipis, Kabupaten Bengkulu Selatan” adalah metode ABCD (*Asset Based Community Development*). Metode *Asset Based Community Development* (ABCD) merupakan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada pengembangan potensi dan aset yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Pendekatan ini menekankan bahwa setiap individu maupun kelompok dalam masyarakat memiliki potensi, kemampuan, serta sumber daya yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan. Dalam kegiatan pengabdian ini, potensi yang dimaksud adalah kemampuan pelaku UMKM dalam memproduksi berbagai jenis makanan yang memiliki nilai jual, yang kemudian dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, (Christopher Dureau, 2013).

Penerapan metode *Asset Based Community Development* (ABCD) dalam kegiatan ini dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai aset yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Desa Suka rami. Aset tersebut berupa keterampilan dalam memproduksi produk lokal seperti kopi, makaroni, keripik tempe, keripik singkong, dan keripik pisang. Selain itu, masyarakat juga memiliki akses terhadap perangkat teknologi seperti telepon pintar yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi digital. Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, tetapi juga menggali dan mengembangkan potensi yang telah dimiliki sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan pemasaran produk melalui media sosial, khususnya aplikasi Tik Tok, (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016).

Dalam pelaksanaannya, metode *Asset Based Community Development* (ABCD) dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan, yaitu identifikasi aset masyarakat, perencanaan kegiatan, pelaksanaan edukasi digital marketing, serta evaluasi kegiatan. Pada tahap identifikasi aset, tim pengabdian melakukan observasi dan komunikasi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui potensi usaha yang dimiliki. Selanjutnya dilakukan tahap perencanaan kegiatan berupa penyusunan materi pelatihan mengenai

digital marketing berbasis Tik Tok. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan praktik langsung pembuatan konten promosi produk oleh para pelaku UMKM. Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan untuk melihat sejauh mana pemahaman serta kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Tik Tok sebagai media pemasaran produk, (Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, 2019).

Melalui penerapan metode *Asset Based Community Development* (ABCD) ini diharapkan para pelaku UMKM di Desa Suka rami dapat memanfaatkan potensi yang dimiliki secara lebih optimal dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan adanya edukasi digital marketing berbasis Tik Tok, para pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan kemampuan dalam mempromosikan produk secara lebih luas, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendukung perkembangan usaha mikro di Desa Suka rami, (Ariffiyanto Gema Prakoso, 2024)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Digital Marketing Pelaku UMKM

Tahap awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui sosialisasi dan penyampaian materi mengenai digital marketing berbasis aplikasi TikTok kepada pelaku UMKM di Desa Suka Rami, Kecamatan Air Nipis, Kabupaten Bengkulu Selatan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM di era digital.

Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta peluang penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif. Selain itu, peserta juga memperoleh penjelasan mengenai fitur-fitur penting TikTok, seperti pembuatan akun bisnis, pembuatan konten promosi, penggunaan hashtag, serta strategi meningkatkan interaksi dengan audiens. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif sehingga peserta dapat memahami materi dengan lebih mudah dan menyesuaikannya dengan kondisi usaha masing-masing.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pengetahuan baru mengenai pemasaran digital dan mulai memahami pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti sosialisasi, peserta mulai memahami bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang murah, mudah diakses, dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Peningkatan pemahaman ini menjadi modal awal bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Peningkatan Kemampuan Produksi Dan Pengelolaan Konten Digital Melalui Tiktok Dan Capcut

Setelah tahap sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan praktik pengambilan gambar dan video sebagai bahan konten promosi digital. Pada tahap ini, pelaku UMKM diberikan bimbingan mengenai teknik dasar pengambilan foto dan video produk menggunakan perangkat yang dimiliki, terutama telepon pintar. Peserta diajarkan mengenai sudut pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi visual, serta cara menampilkan produk secara menarik agar memiliki nilai promosi yang lebih tinggi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan foto dan video mentah yang dapat digunakan sebagai bahan promosi produk di TikTok. Kegiatan ini membantu pelaku UMKM memahami pentingnya kualitas visual dalam menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di media sosial.

Selanjutnya, peserta mendapatkan pendampingan penggunaan aplikasi CapCut sebagai media editing video. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam mengolah foto dan video menjadi konten promosi yang menarik dan informatif. Peserta diperkenalkan pada berbagai fitur dasar CapCut, seperti pemotongan video, penambahan teks, penggunaan efek transisi, pengaturan musik latar, hingga proses ekspor video.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah mampu mengedit video promosi sederhana secara mandiri. Video yang dihasilkan kemudian digunakan sebagai konten pemasaran pada akun TikTok masing-masing. Selain itu, peserta juga memperoleh pendampingan langsung dalam proses pengunggahan video ke TikTok, termasuk penyusunan deskripsi konten dan penggunaan hashtag yang relevan. Pendampingan ini membantu peserta memahami strategi optimasi konten agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna TikTok dan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dampak Dan Evaluasi Pemanfaatan Tiktok Terhadap Pengembangan UMKM

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pengabdian serta manfaat yang diperoleh oleh pelaku UMKM setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan edukasi digital marketing berbasis TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan dan wawasan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran.

Salah satu dampak yang terlihat adalah meningkatnya visibilitas dan jangkauan pasar UMKM. Setelah memperoleh pendampingan, beberapa pelaku UMKM mulai aktif mengunggah konten promosi dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas. Konten yang diunggah memperoleh respons berupa peningkatan jumlah penayangan, interaksi pengguna, serta bertambahnya pengikut akun TikTok usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam membantu UMKM memperluas pasar hingga di luar wilayah Desa Suka Rami.

Selain itu, pelaku UMKM mulai menyadari bahwa TikTok merupakan media promosi yang relatif gratis dan efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Pemanfaatan platform ini membuka peluang peningkatan penjualan melalui interaksi langsung dengan calon konsumen. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan minat konsumen yang ditunjukkan melalui komentar, pesan pribadi, maupun pertanyaan terkait produk yang dipromosikan.

Kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap pembentukan branding usaha yang lebih kuat. Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya identitas usaha, konsistensi tampilan konten, serta penyampaian informasi produk yang menarik. Di sisi lain, transparansi melalui konten video yang menampilkan proses produksi turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi peserta, seperti keterbatasan kemampuan dalam mengoperasikan aplikasi CapCut secara mandiri, kurangnya pemahaman mengenai teknik pengambilan gambar yang baik, serta belum konsistennya peserta dalam memproduksi konten promosi. Kendala tersebut dipengaruhi oleh perbedaan tingkat literasi digital dan keterbatasan waktu latihan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku UMKM Desa Suka Rami melalui pemanfaatan aplikasi TikTok dan CapCut. Dengan adanya pendampingan lanjutan dan latihan yang berkelanjutan, kemampuan peserta diharapkan semakin berkembang sehingga mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan pemasaran, daya saing, dan pendapatan usaha UMKM di Desa Suka Rami.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai edukasi digital marketing berbasis aplikasi Tik Tok kepada pelaku UMKM di Desa Suka Rami, kecamatan air, kabupaten bengkulu selatan. dapat disimpulkan bahwa ketiga tujuan utama kegiatan ini secara umum telah tercapai dengan baik.

Pertama, kegiatan ini terbukti mampu meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis, memahami fitur-fitur utama Tik Tok, serta mulai mampu mengelola konten promosi secara mandiri. Pelaku UMKM yang sebelumnya belum familiar dengan media digital kini memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar untuk membangun kehadiran digital, sehingga lebih siap menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

Kedua, pemanfaatan Tik Tok sebagai media promosi memberikan dampak positif terhadap upaya peningkatan digital marketing produk lokal. Produk-produk khas Desa Suka Rami mulai diperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas melalui konten video yang diunggah, sehingga membuka peluang peningkatan visibilitas dan potensi penjualan. Selain itu, jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas kini berpotensi berkembang hingga ke luar daerah melalui platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., Rizky, V., Rohana, L., Azizah, Y., Aprilia, D., M Taufikur Romadhon, & Sholichin, R. (2025). Pendampingan UMKM Madu Iro dan Madu Masriana dalam Ekspansi Pasar melalui Platform E-commerce. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 91–97. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.1712>
- Aleha, Dice, Sajuli, Fitri, dan Serli, pelaku UMKM, *wawancara dengan penulis*, Desa Suka Rami, 7 Desember 2025.
- Aleha, Dice, Sajuli, Fitri, dan Serli. *Wawancara oleh penulis*. Desa Suka Rami, 7 Desember 2025.
- Aleha, Dice, Sajuli, Fitri, dan Serli. *Wawancara oleh penulis*. Desa Suka Rami, 7 Desember 2025.
- Anita, D. R., & Rachmawati, F. (2023). Konten Edutainment Di Media Sosial Tik tok @Pilihjurusan.Id. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 40–46. <https://doi.org/10.33084/restorica.v9i2.5394>
- Arindra, F., Istikhoroh, S., & Ardhiani, M. R. (2025). Optimalisasi Brand Awareness Produk Melalui Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital Tiktok Pada Pelaku UMKM MINYN Collection di Kelurahan Sembung Tulungagung Fairuza. 6, 24–33.
- Christopher Dureau, *The ABCD Approach: Community Development Based on Assets* (Sydney: Caritas Australia, 2013), hlm. 12.
- Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education, 2019), hlm. 230.
- Fandika, H., Andriyansah, A., & Syamsuddin, (2024). Adaptasi Karyawan UMKM terhadap Perubahan Lingkungan Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 491–498. <https://doi.org/10.54082/jupin.348>
- Hendriadi, Sari, dan Padilah, 'Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang', *Jurnal Pengabdian Masyarakat JDINAMIKA*, 4.2 (2019), 120–125 (h. 120) .
- Hidayat, W. H., & Kholik, N. (2024). Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi Era Digital dan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 7(1), 70–84. <https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.5052>
- Jatmika, S., Aprilianto, T., & Prasetyo, B. P. T. (2017). E-Marketing dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. 646–654.
- Lady, Hasvia, T. G., Aulia, G., De Utami, N. A., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2)
- Laraskana, Tiara Nesva, dan Icuk M. Sakir, "Peran TikTok sebagai Media Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM" *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6.1 (2025), 243–252.
- Buci Morisson, A. A. H. S. F. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 289–299.

Title: Edukasi Digital Marketing Berbasis Aplikasi Tik Tok bagi Pelaku UMKM di Desa Suka rami, Kecamatan Air Nipis, Kabupaten Bengkulu Selatan

- Mulayani, *Revolusi Industri: Siap Menghadapi dan Menyambut Tantangan Revolusi Industri*, Edisi 1 (Yogyakarta: Tim Pustaka Baru, 2021), h. 102–103
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 640.
- Putra, H. M., & Fajri, C. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk Pengenalan Industri Kuliner di Yogyakarta melalui Akun Tik Tok @makanandiyogya. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 9(2), 639–645. <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.2017>
- Sanjaya dan Tarigan, *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*, Edisi 1 (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), h. 329–330.
- Sari, & Putri, (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59.
- Sembiring, M., & Siregar, E. (2020). Pelatihan Strategi Pemasaran, Bisnis dan Keuangan Produk Rumah Masyarakat Desa Durian Kec. Pantai Labu. *Jurnal Abdidas*, 1(4), 277–283.
- Setiadi, Syahri, & Nasrullah, (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam.
- Sulistiyowati, Safitri, Y., Fahrudin, H., Putra, M. W., & Fajar, M. (2025). Pendampingan Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Kripik Usus “Ummu ” Karanganyar. 4(1), 389–396.
- Supriyanto dan Hana, ‘*Strategi Pengembangan Desa Digital untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM*’, *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, (2020), 199–216
- Wibowo, A., Wahyudi, W., & Utari, D. R. (2021). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 558. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8148>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.
- Jasmani Pranoto dan Marayasa, ‘*Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur – Tangerang*’, *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 1.2 (2019), 250–258 (h. 252).
- Lily Zahra Firdausya dan Dicky Perwira Ompusunggu, “Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Age of the 21st Century,” *Tali Jagad Journal* (2023)