



SOSIALISASI PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KERAJINAN DI DESA SUKASELAMAT, KABUPATEN SIMALUNGUN

APRIDO BERNANDO SIMAMORA¹, ROSBEN SIHOMBING², JESIKA MELINA SIMAMORA³

^{1,2} Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia

³ Politeknik Bisnis Indonesia Pematangsiantar, Indonesia

korespondensi email: osco.sijabat@uhnp.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima: 20-05-2026

Disetujui: 31-05-2026

Kata Kunci :

TikTok; Pemasaran Digital;
UMKM; Kerajinan; Media Sosial

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran UMKM dari metode konvensional menuju pemanfaatan media digital. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM kerajinan di Desa Sukasalamat, Kabupaten Simalungun, dalam mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan penjualan produk. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan diikuti oleh 25 pelaku UMKM kerajinan dengan materi mencakup konsep pemasaran digital, pemanfaatan TikTok Business, teknik pembuatan konten promosi, fotografi dan videografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan caption, penggunaan *hashtag*, serta strategi membangun *branding* dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Evaluasi dilakukan melalui pre-test, post-test, observasi, dan angket kepuasan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital. Seluruh peserta berhasil membuat akun TikTok usaha, sedangkan sebagian besar mampu menghasilkan konten promosi yang kreatif, mengunggah video produk, serta menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan motivasi dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat daya saing produk kerajinan. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM serta membuka peluang perluasan pasar melalui pemasaran berbasis media sosial. Oleh karena itu, program serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan melalui pendampingan dan penguatan literasi digital guna mendukung pengembangan UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

ABSTRACT

Digital transformation has shifted the marketing practices of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) from conventional approaches to digital-based promotion. However, many rural MSME owners still have limited knowledge and skills in utilizing social media



as an effective marketing tool. This community service program aimed to enhance the knowledge and practical skills of handicraft MSME owners in Sukasalamat Village, Simalungun Regency, in developing digital marketing strategies through the TikTok application to increase product sales. The program employed a participatory approach consisting of needs assessment, socialization, training, hands-on practice, mentoring, and evaluation. A total of 25 handicraft MSME owners participated in the program. The training covered fundamental concepts of digital marketing, the use of TikTok Business features, product photography and videography using smartphones, promotional content creation, caption writing, hashtag optimization, branding strategies, and customer engagement techniques. Program evaluation was conducted using pre-tests, post-tests, direct observation, and participant satisfaction questionnaires. The results demonstrated a substantial improvement in participants' knowledge and practical skills in utilizing TikTok as a digital marketing platform. All participants successfully created business TikTok accounts, while the majority were able to produce creative promotional videos, upload product-related content, and independently implement digital marketing strategies. Furthermore, participants showed increased motivation and confidence in using social media to expand market reach, strengthen product branding, and improve business competitiveness. The program also encouraged participants to adopt more innovative and technology-based marketing practices, enabling them to reach broader consumer segments beyond their local communities. Overall, the community service initiative positively contributed to strengthening the digital capacity of handicraft MSMEs and provided new opportunities to expand market access through social media-based marketing. Continuous mentoring and advanced digital marketing training are recommended to ensure the sustainability of digital transformation and support the long-term growth and competitiveness of rural MSMEs.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen sehingga aktivitas pemasaran tidak lagi bergantung pada metode konvensional, tetapi semakin memanfaatkan platform digital yang mampu menjangkau pasar lebih luas (Kotler et al., 2022). Dalam konteks ekonomi digital, media sosial menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif karena mampu membangun komunikasi dua arah, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement), serta memperkuat citra produk. UMKM memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas UMKM dalam menghadapi era digital merupakan salah satu prioritas pembangunan ekonomi berbasis masyarakat. Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah TikTok. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif melalui penyajian konten video pendek yang kreatif, menarik, dan mudah menjangkau berbagai kelompok konsumen. Algoritma TikTok memungkinkan suatu konten memperoleh



jangkauan yang luas meskipun berasal dari akun dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Dwivedi et al., 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan keputusan pembelian. Konten visual yang menarik, konsistensi dalam mengunggah video, serta kemampuan berinteraksi dengan audiens menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital berbasis TikTok (Lim et al., 2023). Selain itu, penggunaan fitur TikTok Business dan TikTok Shop memberikan peluang bagi UMKM untuk mengintegrasikan promosi dan transaksi penjualan dalam satu platform digital. Desa Sukasalamat, Kabupaten Simalungun, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar melalui berbagai UMKM kerajinan yang memanfaatkan bahan baku lokal. Produk yang dihasilkan meliputi kerajinan tangan, suvenir, aksesoris, dan produk dekoratif yang memiliki nilai seni serta potensi pasar yang menjanjikan. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan pemasaran pada kegiatan pameran lokal. Pemanfaatan media digital masih relatif rendah karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam menggunakan platform pemasaran digital. Hasil observasi awal menunjukkan beberapa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Sukasalamat, antara lain:

1. Rendahnya literasi digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.
2. Belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif.
3. Keterbatasan kemampuan membuat konten promosi yang menarik.
4. Kurangnya pemanfaatan fitur TikTok Business sebagai media pemasaran.
5. Belum mampu membangun identitas merek (branding) secara digital.
6. Jangkauan pemasaran masih terbatas pada konsumen lokal.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi digital menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing di era ekonomi digital. Oleh karena itu, diperlukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam membuat konten promosi menggunakan aplikasi TikTok.

Kegiatan pengabdian ini dirancang melalui pendekatan sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan sehingga peserta memperoleh pengalaman nyata dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Melalui kegiatan tersebut diharapkan pelaku UMKM mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan produk kerajinan. Secara khusus, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah:

1. meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai konsep pemasaran digital;
2. meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi produk;
3. membangun kemampuan peserta dalam membuat konten pemasaran yang kreatif dan menarik;
4. memperluas jangkauan pemasaran produk kerajinan melalui media sosial; dan
5. mendorong peningkatan penjualan produk UMKM melalui strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.



Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi peserta selama pelaksanaan pelatihan, tetapi juga mampu membangun ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan sehingga UMKM di Desa Sukasalamat dapat meningkatkan daya saing produk lokal pada pasar regional maupun nasional.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif (Participatory Learning and Action/PLA) yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat secara aktif dalam praktik penyusunan strategi pemasaran digital berbasis aplikasi TikTok. Dengan demikian, peserta diharapkan mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh secara mandiri setelah kegiatan berakhir. Program dilaksanakan di Desa Sukasalamat, Kabupaten Simalungun, dengan sasaran utama 25 pelaku UMKM kerajinan yang memproduksi berbagai kerajinan berbahan lokal. Peserta dipilih melalui koordinasi dengan pemerintah desa berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- Memiliki usaha kerajinan yang telah berjalan minimal enam bulan.
- Memiliki telepon pintar berbasis Android atau iOS.
- Bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.
- Memiliki komitmen untuk menerapkan pemasaran digital setelah pelatihan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam enam tahapan yang saling berkaitan.

1. Tahap Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi dengan pemerintah desa serta pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, pola pemasaran yang digunakan, tingkat literasi digital, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menggunakan pemasaran konvensional, seperti: penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, pemasaran melalui WhatsApp secara terbatas, dan mengikuti bazar atau pameran lokal. Selain itu, sebagian besar peserta belum memahami teknik pembuatan konten digital yang menarik dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media promosi.

2. Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi bertujuan memberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan UMKM. Materi yang disampaikan meliputi: perkembangan pemasaran digital, peluang pemasaran melalui media sosial, karakteristik konsumen digital, manfaat TikTok sebagai media promosi, keberhasilan UMKM yang berkembang melalui TikTok. Pada tahap ini peserta diberikan kesempatan berdiskusi mengenai pengalaman mereka dalam memasarkan produk sehingga materi dapat disesuaikan dengan kebutuhan lapangan.

3. Tahap Pelatihan

Pelatihan dilakukan secara interaktif melalui metode: ceramah, demonstrasi, praktik langsung, studi kasus, diskusi kelompok. Materi pelatihan terdiri atas beberapa topik berikut.

- a. Pengenalan TikTok Business. Peserta mempelajari pembuatan akun bisnis, pengaturan profil usaha, optimalisasi foto profil, penyusunan bio usaha, dan penyematan tautan media sosial.
- b. Teknik Membuat Konten Promosi. Peserta memperoleh pelatihan mengenai fotografi produk menggunakan smartphone, pencahayaan sederhana, teknik pengambilan video, komposisi visual, penggunaan musik, transisi video, dan editing menggunakan aplikasi TikTok.



- c. Penyusunan Caption. Materi meliputi teknik copywriting sederhana, penggunaan kalimat persuasive, ajakan membeli (Call to Action), dan penyusunan deskripsi produk.
- d. Pemanfaatan Hashtag. Peserta mempelajari fungsi hashtag, pemilihan hashtag yang relevan, strategi meningkatkan jangkauan konten, dan pemanfaatan tren yang sedang populer.
- e. Branding Produk. Materi branding mencakup identitas usaha, logo sederhana, konsistensi tampilan konten, warna merek, dan komunikasi dengan pelanggan.
- f. Analisis Performa Konten. Peserta dikenalkan dengan fitur analitik TikTok, meliputi jumlah tayangan, tingkat interaksi, jumlah pengikut, waktu unggah terbaik, karakteristik audiens.

4. Tahap Praktik

Setelah memperoleh materi, peserta secara langsung mempraktikkan seluruh tahapan pemasaran digital. Setiap peserta diwajibkan membuat akun TikTok usaha, mengunggah foto profil usaha, membuat video promosi berdurasi 30–60 detik, menyusun caption, menggunakan hashtag, dan mengunggah konten pertama. Tim pengabdian memberikan pendampingan secara individual sehingga setiap peserta memperoleh umpan balik mengenai kualitas konten yang dibuat.

5. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan setelah pelatihan melalui konsultasi secara langsung maupun melalui grup WhatsApp. Pendampingan difokuskan pada evaluasi konten, perbaikan kualitas video, penyusunan kalender konten, strategi meningkatkan interaksi, dan optimalisasi promosi. Pendampingan berlangsung selama empat minggu setelah kegiatan utama sehingga peserta memperoleh kesempatan menerapkan seluruh materi secara berkelanjutan.

6. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui pre-test, post-test, dan lembar observasi praktik. Sedangkan evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara, diskusi, dan dokumentasi kegiatan. Adapun indikator keberhasilan kegiatan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program

No	Indikator	Target
1	Peserta mengikuti seluruh kegiatan	≥90%
2	Peserta memiliki akun TikTok usaha	100%
3	Peserta mampu membuat video promosi	≥85%
4	Peserta mampu menyusun caption promosi	≥85%
5	Peserta memahami strategi pemasaran digital	≥80%
6	Peserta mengunggah minimal satu konten promosi	100%
7	Peserta menyatakan puas terhadap kegiatan	≥90%

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Data kuantitatif berupa hasil pre-test, post-test, dan angket dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa persentase, rata-rata, dan peningkatan skor. Sementara itu, data kualitatif dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis tersebut digunakan untuk menggambarkan efektivitas kegiatan sosialisasi dan pelatihan dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran digital.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Sukaselamat, Kabupaten Simalungun, dengan melibatkan 25 pelaku UMKM kerajinan yang bergerak dalam produksi kerajinan tangan berbahan baku lokal. Kegiatan berlangsung melalui rangkaian sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Seluruh tahapan dirancang untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran digital yang efektif. Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan registrasi peserta, pembagian modul pelatihan, serta penyampaian tujuan dan manfaat kegiatan. Selanjutnya dilakukan pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial dalam mendukung kegiatan usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan telepon pintar untuk komunikasi sehari-hari, namun belum mengoptimalkannya sebagai media pemasaran. Sebagian besar promosi masih dilakukan melalui komunikasi langsung, WhatsApp, dan rekomendasi dari pelanggan lama. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi masih terbatas pada wilayah sekitar Desa Sukaselamat. Kegiatan sosialisasi berlangsung secara interaktif dengan menampilkan contoh keberhasilan UMKM yang mampu meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital berbasis video pendek. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama ketika diperlihatkan contoh konten promosi sederhana yang dapat dibuat menggunakan telepon pintar tanpa memerlukan peralatan profesional.

Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan melalui kombinasi penyampaian materi dan praktik langsung. Materi pertama membahas konsep dasar pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen, dan peluang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selanjutnya peserta diperkenalkan dengan fitur-fitur utama aplikasi TikTok, seperti pembuatan akun bisnis, pengaturan profil usaha, penggunaan musik, efek visual, serta teknik mengunggah video promosi. Pada sesi praktik, peserta diminta membuat video promosi produk kerajinan masing-masing dengan durasi 30–60 detik. Tim pengabdian memberikan pendampingan mengenai teknik pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi visual, penggunaan teks, penyusunan caption yang persuasif, serta pemilihan tagar (hashtag) yang sesuai dengan karakteristik produk. Selain itu, peserta juga memperoleh pelatihan mengenai strategi membangun identitas merek (branding), menjaga konsistensi unggahan, dan memanfaatkan fitur analitik TikTok untuk mengevaluasi performa konten. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test yang terdiri atas 20 pertanyaan mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan aplikasi TikTok.

Tabel 2. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Aspek Penilaian	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan
Pengetahuan pemasaran digital	56	90	34
Pemahaman fitur TikTok	48	89	41
Kemampuan membuat konten	44	87	43
Pemanfaatan hashtag	40	85	45
Penyusunan caption promosi	46	88	42
Branding produk	50	91	41
Rata-rata	47,3	88,3	41,0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 47,3% sebelum pelatihan menjadi 88,3% setelah pelatihan. Peningkatan sebesar 41 poin persentase



mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan mampu meningkatkan literasi digital peserta secara signifikan. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan menggunakan hashtag dan membuat konten video. Sebelumnya sebagian besar peserta belum memahami bahwa penggunaan tagar yang tepat dapat memperluas jangkauan promosi kepada calon konsumen. Evaluasi praktik dilakukan menggunakan lembar observasi yang disusun berdasarkan indikator keterampilan pemasaran digital.

Tabel 3. Hasil Observasi Praktik Peserta

Kompetensi	Persentase Keberhasilan
Membuat akun TikTok Business	100%
Mengatur profil usaha	96%
Membuat video promosi	92%
Menambahkan musik dan teks	88%
Menyusun caption promosi	84%
Menggunakan hashtag	92%
Mengunggah konten pertama	100%

Seluruh peserta berhasil membuat akun TikTok untuk usaha mereka. Sebagian besar juga mampu menghasilkan konten promosi yang memenuhi unsur visual, informasi produk, dan ajakan membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta. Kepuasan peserta diukur menggunakan angket dengan skala Likert lima tingkat.

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Peserta

Indikator	Persentase
Materi mudah dipahami	96%
Narasumber menguasai materi	100%
Pelatihan sesuai kebutuhan UMKM	96%
Praktik mudah diterapkan	92%
Pendampingan sangat membantu	96%
Kepuasan keseluruhan	96%

Sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan memberikan wawasan baru mengenai pemasaran digital. Mereka juga mengharapkan adanya pelatihan lanjutan yang membahas strategi pemasaran melalui platform digital lainnya, seperti Instagram, Facebook, dan marketplace.

Dampak Program Terhadap UMKM

Hasil wawancara menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten promosi. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM hanya mempromosikan produk ketika mengikuti pameran atau ketika terdapat permintaan dari pelanggan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai menyusun jadwal unggahan secara berkala serta memanfaatkan video pendek untuk memperkenalkan proses pembuatan produk, keunggulan produk, dan testimoni pelanggan. Selain meningkatkan kemampuan teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya transformasi digital. Peserta menyadari bahwa pemasaran digital tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyajian konten yang informatif dan menarik.



Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM secara nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan kompetensi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan (Dwivedi et al., 2023). Peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi menunjukkan bahwa strategi pembelajaran yang mengombinasikan teori dan praktik lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara satu arah. Melalui praktik langsung, peserta memperoleh pengalaman nyata dalam mengelola akun bisnis, membuat video promosi, serta mengevaluasi performa konten menggunakan fitur analitik TikTok. Pendekatan ini sesuai dengan konsep pembelajaran orang dewasa (*andragogy*), yang menekankan pengalaman langsung sebagai sarana utama untuk membangun keterampilan baru. TikTok terbukti memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital karena algoritmanya memungkinkan konten menjangkau audiens yang luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dengan biaya promosi yang relatif rendah. Selain itu, penggunaan video pendek yang kreatif mampu meningkatkan perhatian konsumen dan memperkuat *brand awareness*, terutama pada produk kerajinan yang mengandalkan nilai estetika dan keunikan produk.

Keberhasilan program juga dipengaruhi oleh pendampingan setelah pelatihan. Pendampingan membantu peserta mengatasi kendala teknis, meningkatkan kualitas konten, dan menjaga konsistensi dalam mengunggah video promosi. Pendekatan ini memperkuat keberlanjutan program karena peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga dukungan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital di lingkungan usahanya. Meskipun demikian, beberapa tantangan masih ditemukan, antara lain keterbatasan akses internet yang stabil di beberapa lokasi, kemampuan digital peserta yang beragam, serta keterbatasan waktu pelaku UMKM untuk memproduksi konten secara rutin. Oleh karena itu, diperlukan program lanjutan berupa pendampingan intensif, pelatihan pemasaran lintas platform, serta penguatan kolaborasi antara pemerintah desa, perguruan tinggi, dan pelaku usaha agar transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis aplikasi TikTok merupakan intervensi yang relevan dan efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kerajinan di Desa Sukasalamat. Peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan media sosial menjadi modal penting untuk memperluas jangkauan promosi, memperkuat daya saing produk lokal, dan membuka peluang peningkatan penjualan di pasar digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Sosialisasi Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Aplikasi TikTok telah terlaksana dengan baik di Desa Sukasalamat, Kabupaten Simalungun. Program ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM kerajinan dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan pemasaran produk. Melalui rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan, peserta memperoleh pengalaman nyata dalam membuat akun TikTok bisnis, menghasilkan konten promosi yang menarik, menyusun strategi pemasaran digital, serta memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan



yang signifikan pada pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, teknik pembuatan konten video, penggunaan caption dan *hashtag*, serta strategi membangun identitas merek (*branding*). Seluruh peserta berhasil membuat akun TikTok usaha dan mengunggah konten promosi sebagai langkah awal dalam transformasi digital usahanya. Tingkat kepuasan peserta yang tinggi menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM di tingkat desa. Selain meningkatkan kompetensi digital, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya inovasi pemasaran berbasis teknologi. Pemanfaatan TikTok memberikan peluang bagi UMKM kerajinan untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Dengan demikian, program ini berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM, memperluas akses pasar, dan mendukung pengembangan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Pemerintah desa perlu memfasilitasi program pendampingan digital bagi UMKM secara berkelanjutan agar keterampilan yang telah diperoleh dapat terus berkembang.
2. Perguruan tinggi diharapkan menjadikan Desa Sukasalamat sebagai desa binaan dalam bidang digitalisasi UMKM melalui program pengabdian masyarakat yang berkesinambungan.
3. Pelaku UMKM perlu menjaga konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten promosi secara berkala agar mampu membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.
4. Pelatihan lanjutan dapat dikembangkan pada pemanfaatan fitur TikTok Shop, pemasaran melalui Instagram dan Facebook, optimalisasi *live streaming*, serta integrasi dengan *marketplace*.
5. Perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap perkembangan akun media sosial UMKM untuk mengukur dampak pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Sukasalamat, Kabupaten Simalungun, yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM kerajinan yang berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, praktik, hingga pendampingan. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada institusi asal tim pengabdian yang telah memfasilitasi pelaksanaan program, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyediaan sarana, prasarana, dan pendampingan selama kegiatan berlangsung. Diharapkan sinergi yang telah terjalin dapat terus berlanjut untuk mendukung pengembangan UMKM berbasis digital di Kabupaten Simalungun.

REFERENSI

- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., et al. (2023). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares*



- Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 65(1), 37–50.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2023). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 154, 113339.
- Nasution, A. H., & Nugroho, A. (2022). Digital marketing adoption among Indonesian MSMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 10(2), 45–58.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 125–136.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2022). Social media marketing: Literature review and future research directions. *International Journal of Information Management*, 64, 102457.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2023*. Jakarta.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Transformasi Digital UMKM Indonesia*. Jakarta.
- OECD. (2023). *SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing.
- 7(2), 289–298.