

Memanfaatkan *Platform Digital*: Pendampingan Strategi Pemasaran *Live Streaming* TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chicolazo Indonesia Kota Kediri

Ikfi Fikla Khoiriyah¹, Indah Noer Aini², Indri Dinda Triyani³, Indyka Ferninda Kumalasari⁴, Intan Dwi Kartika Ningtyas⁵

IAIN Kediri

indahnoeraini1@gmail.com²

Article Info

Volume 2 Issue 1
Maret 2024

Article History

Submission: 12-09-2023

Revised: 28-03-2024

Accepted: 30-03-2024

Published: 31-03-2024

Kata Kunci:

Platform digital, Live streaming TikTok, Pemasaran, UMKM Chicolazo Indonesia, Penjualan

Keywords:

Digital platform, TikTok Live streaming, Marketing, Chicolazo Indonesia MSMEs, Sales



Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstrak

Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan UMKM Chicolazo Indonesia di Kota Kediri melalui pemanfaatan platform digital, khususnya live streaming TikTok. Metode pendampingan dilakukan dengan memberikan panduan dan strategi pemasaran yang efektif dalam menggunakan live streaming TikTok untuk mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Tim pendamping akan bekerja sama dengan pemilik UMKM untuk mengembangkan konten menarik, strategi promosi yang tepat, dan keterampilan komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen potensial. Hasilnya diharapkan akan meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk Chicolazo. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM Chicolazo Indonesia Kota Kediri dapat memanfaatkan potensi platform digital secara maksimal untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran dan penjualan produk mereka.

Abstract

This assistance aims to increase sales for Indonesian Chicolazo MSMEs in Kediri City through the use of digital platforms, especially TikTok live streaming. The mentoring method is carried out by providing guidance and effective marketing strategies for using TikTok live streaming to achieve higher sales targets. The accompanying team will work closely with MSME owners to develop interesting content, appropriate promotional strategies, and effective communication skills to attract the attention of potential consumers. The results are expected to increase product visibility, increase interaction with customers, and ultimately increase sales of Chicolazo products. With this approach, it is hoped that Chicolazo Indonesia MSMEs in Kediri City can make maximum use of the potential of digital platforms to achieve success in marketing and selling their products.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Rahayu 2016). UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) (Meriyulianto & iswara, 2017).

UMKM juga merupakan usaha yang mampu bertahan di tengah krisis ekonomi yang telah melanda sejak tahun 1997, selain itu UMKM juga menjadi katup penyelamat bagi pemulihan

ekonomi bangsa karena kemampuannya yang mampu memberikan sumbangan yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerapan tenaga kerja (Anggraeni 2012). Berbagai upaya untuk menjadikan UMKM sebagai penggerak roda perekonomian masih menghadapi berbagai tantangan terkait dengan keberadaannya yang bersifat *income gathering*. Usaha yang dijalankan bertujuan untuk menaikkan pendapatan dengan ciri-ciri umum merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi. (Husaseni dan Dewi 2019).

Permasalahan lain yang kemudian muncul adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumberdaya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas. Salah satu masalah dalam perkembangan UMKM adalah keterbatasan modal yang dimiliki dan sulitnya mengakses sumber permodalan. Mengutip laporan BPS, Dibyو Prabowo (2004 dalam Kara, 2009) menegaskan bahwa 35.10% UKM menyatakan kesulitan permodalan, kemudian diikuti oleh kepastian pasar 25.9% dan kesulitan bahan baku 15.4%. (Ayu & Andwiani 2017)

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. (Elisa Susanti, 2020)

Chocolazo Indonesia merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang minuman. Chocolazo Indonesia menjual produk yang berupa bubuk minuman coklat dan matcha mulai dari *varian original, baristamate, milk chocolate, pure matcha dan milk matcha*. Chocolazo Indonesia berlokasi di Banjaran Gg.1, No.113, Kota Kediri, Jawa Timur. Chocolazo Indonesia didirikan oleh Bapak Muhammad Arif Akbar. Dalam melakukan pemasaran dan promosi, Chocolazo Indonesia menggunakan aplikasi shopee, Lazada, Instagram dan juga tiktok, namun dalam pemasaran ini Chocolazo Indonesia belum pernah melakukan live di *market place* manapun. Hal ini dirasa kurang untuk era digital dimana seharusnya promosi bisa dilakukan melalui live di *market place* secara gratis. Berdasarkan hal tersebut, maka melalui program Praktik Bisnis Syariah (PBS) kelompok 14 melakukan pemasaran dan promosi melalui *market place*. Media yang kita gunakan yaitu *live tiktok shop* yang tersedia di aplikasi tiktok dengan pemanfaatan yang berisi informasi - informasi mengenai produk Chocolazo Indonesia mulai dari promosi produk, manfaat produk, harga produk serta beberapa foto produk dan diskon harga untuk menarik konsumen. Live tiktok ini diharapkan dapat menjadi media pemasaran dan promosi yang baik serta meningkatkan penjualan produk-produk Chocolazo Indonesia.

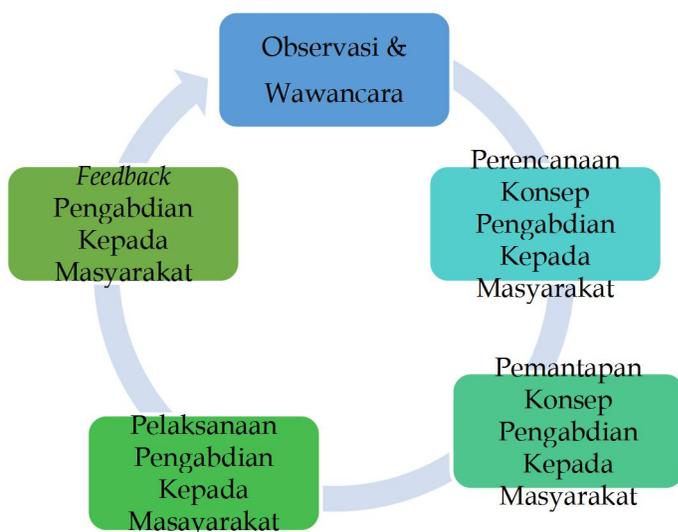
2. METODE

Metode awal yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup observasi awal, diskusi, latihan siaran langsung/live streaming TikTok, serta pelaksanaan kegiatan live streaming. Observasi awal dilakukan oleh mahasiswa kelompok 14 magang PBS program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kediri Jawa Timur, yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dalam sektor pemasaran dan promosi UMKM Chocolazo Indonesia.

Berdasarkan teori observasi, pendekatan ini penting untuk memahami konteks dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam promosi produknya (Kumar, 2019). Selanjutnya, dilakukan diskusi bersama Pak Arif, penanggung jawab tempat magang UMKM Chokolazo Indonesia, untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait permasalahan pemasaran yang dihadapi. Teori diskusi grup menekankan pentingnya komunikasi terbuka dan kolaborasi dalam menemukan solusi (Brown & Atkins, 1988).

Setelah memahami permasalahan, dilakukan latihan siaran langsung/live streaming TikTok sebagai strategi pemasaran online. Teori pemasaran digital menyoroti pentingnya memanfaatkan media sosial dan *live streaming* untuk mencapai audiens yang lebih luas (Smith & Zook, 2017). Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Chokolazo Indonesia. Akhirnya, dilakukan kegiatan live streaming secara intensif mulai dari tanggal 17 Agustus 2023 hingga penutupan magang. Pendekatan ini mengacu pada teori eksperimen lapangan, di mana intervensi langsung dilakukan untuk mengukur dampaknya terhadap hasil yang diinginkan (Aronson et al., 2009).

Dengan menerapkan metode ini, diharapkan UMKM Chokolazo Indonesia dapat mengatasi tantangan dalam pemasaran dan meningkatkan penjualan produknya melalui platform TikTok. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi UMKM, tetapi juga menyumbangkan pengetahuan dan keterampilan yang berharga bagi mahasiswa yang terlibat.



Gambar 1. Rangkaian Kegiatan pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di Desa Serbananti Kec. Sipispis Kab. Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Setelah pemaparan materi disampaikan dibuka dengan diskusi oleh dosen pengabdian dan masyarakat. Masyarakat yang hadir rata-rata sudah memiliki usaha

Metode pengabdian yang dijelaskan melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk membantu UMKM Chokolazo Indonesia dalam meningkatkan pemasaran produknya melalui platform digital, khususnya melalui *live streaming* TikTok. Prosesnya dimulai dengan observasi awal yang dilakukan oleh mahasiswa kelompok 14 yang sedang menjalani magang PBS program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam di IAIN Kediri Jawa Timur. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah dalam pemasaran dan promosi

yang dihadapi oleh UMKM Chokolazo Indonesia. Setelah itu, dilakukan diskusi dengan Pak Arif, penanggung jawab tempat magang, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut.

Setelah memahami permasalahan yang dihadapi, langkah berikutnya adalah melaksanakan latihan siaran langsung/*live streaming* TikTok. Tim magang melakukan persiapan dalam hal pembuatan konten yang menarik, penataan tata letak produk, dan teknik promosi yang efektif untuk menarik minat calon pembeli. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan pengetahuan mereka tentang preferensi dan perilaku konsumen yang didapatkan dari observasi awal dan diskusi sebelumnya. Selain itu, mereka juga memperhatikan tren pemasaran online dan strategi promosi yang sedang populer di platform TikTok.

Setelah persiapan selesai, dilakukan kegiatan *live streaming* TikTok secara intensif. Setiap hari, setidaknya satu anggota tim magang melakukan siaran langsung dengan durasi minimal satu jam. Selama siaran langsung, mereka memperkenalkan produk, memberikan informasi tentang keunggulan dan keistimewaan dari produk Chokolazo Indonesia, dan mengajak pemirsa untuk membeli produk tersebut. Selain itu, mereka juga berinteraksi dengan pemirsa secara langsung, menjawab pertanyaan, memberikan saran, dan menciptakan ikatan dengan audiens untuk meningkatkan rasa percaya dan keinginan untuk membeli produk.



Gambar 2. Proses Live Streaming TikTok pada Kegiatan Pendampingan

Proses pendampingan ini melibatkan kerjasama antara pemilik UMKM Chokolazo Indonesia, tim magang, dan pendamping akademik. Pemilik UMKM memberikan akses kepada tim magang untuk melakukan observasi, diskusi, dan pelaksanaan *live streaming* di lokasi bisnisnya. Mereka juga berpartisipasi dalam diskusi untuk memberikan wawasan tentang masalah yang dihadapi dan memberikan umpan balik terhadap strategi pemasaran yang diusulkan oleh tim magang. Tim magang, di sisi lain, bertanggung jawab atas perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan kegiatan *live streaming* TikTok. Mereka juga bertindak sebagai penghubung antara pemilik UMKM dan audiens, serta menjalankan tanggung jawab administratif terkait pelaksanaan program.

Hasil dari pendampingan ini adalah peningkatan dalam pemasaran dan penjualan produk Chocolazo Indonesia. Dengan adanya *live streaming* TikTok, produk Chocolazo Indonesia mendapatkan eksposur yang lebih luas kepada konsumen potensial. Interaksi langsung antara tim magang dan pemirsa juga membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Sebagai hasilnya, penjualan produk meningkat secara signifikan selama periode kegiatan pengabdian ini. Selain itu, pemilik UMKM juga merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital sebagai alat pemasaran, dan menyatakan keinginan untuk terus memanfaatkannya dalam mengembangkan bisnis mereka di masa mendatang.

Dalam keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Chocolazo Indonesia, tetapi juga memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa yang terlibat. Mereka tidak hanya mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang dunia bisnis dan pemasaran digital, tetapi juga mengembangkan keterampilan komunikasi, perencanaan, dan eksekusi yang sangat berharga untuk karir mereka di masa depan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pemasaran produk Chocolazo melalui *live streaming* TikTok telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran dan pengenalan produk di kalangan masyarakat. Dengan memanfaatkan platform TikTok yang populer dan digunakan secara luas oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, produk Chocolazo mendapatkan eksposur yang lebih luas dan memiliki peluang yang lebih besar untuk dikenal oleh khalayak umum. Pemasaran melalui *live streaming* TikTok telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk serta dapat berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran merupakan strategi yang sangat potensial dan relevan dalam mengembangkan bisnis UMKM seperti Chocolazo Indonesia, dan dapat menjadi model yang dapat diadopsi oleh UMKM lainnya untuk meningkatkan penetrasi pasar dan pertumbuhan bisnis mereka di era digital ini.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Bapak Muhammad Arif Akhbar, sebagai pemilik UMKM Chocolazo Indonesia, atas izin dan dukungannya dalam kegiatan ini. Kami juga berterima kasih kepada Ibu Anwariyah, M.Pd, selaku dosen pembimbing lapangan, atas arahannya selama proses pengabdian. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada semua teman yang telah bersemangat dan berkolaborasi dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amellia, D., & Pujiyanto, W. E. (2023). Pendampingan UMKM untuk Memenangkan Pasar Keripik Debu Pisang Online Melalui Manajemen Pengemasan Inovatif dan Pemasaran Berbasis E-Commerce. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 5-9.
- Anggraini, C. T. (2017). *Pemasaran Jasa*. Jakad Media Publishing.

- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2009). *Metode penelitian sosial*. Erlangga.
- Brown, R., & Atkins, C. (1988). *Effective teaching of group discussion skills*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kumar, R. (2019). *Penelitian dan metode*. PT Raja Grafindo Persada.
- Smith, R., & Zook, M. A. (2017). *Pemasaran digital: Strategi dan taktik*. Oxford University Press.
- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475–479. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/599%0A>
- Hayong, P. M. D. S., & Hwihanus. (2022). Strategi Membentuk dan Pengembangan UMKM Dessert “Sweetiecookies.” *Seminar Nasional Patriot Mengabdi II*, 02(1), 58–61.
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. (2011). *Manajemen Persediaan*. Grasindo.
- Ni, H., Ulya, M., Indriani, F., Trisna Nurhayati, I., & Dwi Rahayu, L. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 60–65. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Nuraisyah, Haryono, D., & Lutfiani. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sarjo (Membentuk dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda dan Pemula). *SiKemas Journal*, 2, 63–78.
- Permanasari, L., Ganefawati, R., & Pergiwati, D. V. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM Desa Kedungpeluk Sidoarjo Melalui Strategi Pemasaran Digital Seta Membentuk Kesadaran Hukum Masyarakat. *Jurnal Abdi Bhayangkara UBHARA Surabaya*, 04(01), 1275–1284.
- Shaid, N. J. (2022). *Apa Itu Modal: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya Bagi Perusahaan*. Kompas. Com.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. LP3ES.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Yunita, A. R. (2023). Pelatihan Pengembangan Usaha Melalui Pembaruan Desain Label Kemasan Pada UMKM Kacang Telur di Lappacinrana Kabupaten Sinjai. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 242–247.
- Amri, Aminah, S., Janah, S., Utama, Y. Y., & Dwi, D. R. C. (2023). Representation of Family Law in the Digital Space: A Study of Discourse Analysis on Instagram Accounts. *Al-Istinbath Jurnal Hukum Islam Vol.*, 8(2), 507–534.
- Asror Yusuf, M., & Taufiq, A. (2020). The dynamic views of kiais in response to the government regulations for the development of pesantren. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 8(1), 1–32. <https://doi.org/10.21043/qijis.v8i1.6716>
- Endri, E., Fatmawatie, N., Sugianto, S., Humairoh, H., Annas, M., & Wiwaha, A. (2022). Determinants of efficiency of Indonesian Islamic rural banks. *Decision Science Letters*, 11(4), 391–398. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2022.8.002>
- Fatmawatie, N. (2015). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Akuntansi Sosial Ekonomi Di Tinjau Dari Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 222–237.
- Fatmawatie, N., & Endri, E. (2022). Implementation of the Principles of Financial Governance in

- Service Companies. *Journal of Governance and Regulation*, 11(4), 33–45. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i4art4>
- Hidir, A., Zunaidi, A., & Pattiasina, P. J. (2021). Understanding human resources management strategy in implementing good government practice: what research evidence say. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 265–273. <https://doi.org/10.21744/irjm.v8n3.1658>
- Huda, S., Yasin, M., Fitri, A., Syazali, M., Supriadi, N., Umam, R., & Jermsittiparsert, K. (2020). Numerical Ability Analysis: The Impact of the Two Stay-Two Stray Learning Model on the Sequence and Series Topic in Islamic Boarding School. *Journal of Physics: Conference Series*, 1467(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1467/1/012002>
- Munifah, Huda, S., Hamida, U. D., Subandi, Syazali, M., & Umam, R. (2019). The use of management strategies to attract the public's interest in pesantren: A new model for pesantren dynamics study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 363–383.
- Sri Isfantin Puji Lestari, Ambarwati, R., Agustina, T., Muryani, E., Andriani, A., & Alfani, M. (2019). The Effect of Customer's Orientation of Service Employee on Customer's Satisfaction of Health Services. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII(2), 270–278.
- Suci, D. N., Basthomi, Y., Mukminatien, N., Santihastuti, A., & Syamdianita. (2021). EFL students' responses on teacher's online written feedback: Interaction, revision, and perception. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 11(2), 292–306. <https://doi.org/10.17509/ijal.v11i2.28549>
- Sulistyowati, S., Ma'ruf, U., & Rita, D. (2022). The Constitutionality of Notaries Honorary Assembly in the Enforcement of the Notary Ethics Code. *Jurnal Akta*, 9(2), 222. <https://doi.org/10.30659/akta.v9i2.22761>
- Umanailo, M. C. B., Fachruddin, I., Mayasari, D., Kurniawan, R., Agustin, D. N., Ganefwati, R., Daulay, P., Meifilina, A., Alamin, T., Fitriana, R., Sutomo, S., Sulton, A., Noor, I. L., Rozuli, A. I., & Hallatu, T. G. R. (2019). Cybercrime case as impact development of communication technology that troubling society. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 1224–1228.
- Utama, Y. Y., Sukoharsono, E. G., & Baridwan, Z. (2018). The Urgency in Implementing the Accounting Sustainability of Spiritual Dimension in the Sustainability of Company. *Journal of Accounting and Business Education*, 3(1), 105. <https://doi.org/10.26675/jabe.v3i1.11560>
- Yasin, M., Huda, S., Komarudin, Suherman, Septiana, R., & Palupi, E. K. (2020). Mathematical Critical Thinking Ability: The Effect of Scramble Learning Model assisted by Prezi in Islamic School. *Journal of Physics: Conference Series*, 1467(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1467/1/012007>
- Zunaidi, A. (2022). The Contribution of Abu-Hamid al-Ghazali to Shaping Businesspeople's Personalities. *Tsaqafah*, 18(1), 83. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v18i1.7610>