

PENGUATAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BAGI PAGUYUBAN UMKM LAKARSANTRI

Monika Teguh, Imanuel Deny Krisna Aji, Hilda Yunita Wono, dan Crista Viadi,
Raslika Sharfina Nirwan
Universitas Ciputra Surabaya

Abstrak: Paguyuban UMKM Lakarsantri berlokasi di Kecamatan Lakarsantri, Surabaya. Dengan berkembangnya saluran penjualan, maka Paguyuban UMKM Lakarsantri ingin mengembangkan kemampuan anggotanya dalam memasarkan produk melalui media baru, khususnya aplikasi TikTok dan Shopee yang sedang digemari masyarakat. Menjawab kebutuhan tersebut, tim dari Universitas Ciputra Surabaya menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan kelompok masyarakat dalam memasarkan produk secara digital melalui aplikasi TikTok dan Shopee, serta mengembangkan fasilitas kelompok masyarakat untuk kebutuhan komunikasi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam program ini adalah pelatihan, pemberian alat penunjang, dan pendampingan. Hasil dari program ini adalah peningkatan kemampuan pemilik UMKM untuk menggunakan aplikasi TikTok dan Shopee, serta menghasilkan konten-konten komunikasi pemasaran melalui aplikasi tersebut. Keseluruhan program ini bermanfaat bagi peserta untuk meningkatkan kemampuan pemasaran mereka, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi usaha mereka. Diharapkan program ini dapat menjadi acuan bagi penyelenggara lain yang menghadapi tantangan yang serupa.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, TikTok, Shopee, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM, merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung roda perekonomian negara Indonesia. Dengan terbatasnya lapangan pekerjaan, opsi untuk menjalankan usaha sendiri merupakan solusi untuk memperoleh penghasilan. Selain menjadi solusi dalam menurunkan tingkat pengangguran, UMKM juga berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi bagi masyarakat. Hal ini membuat UMKM berperan krusial dalam pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas ekonomi nasional (Santiago & Hidayatulloh, 2019).

Mulai tahun 2016 terdapat 61,7 juta UMKM. Kemudian, pada tahun 2017 menjadi 62,9 juta dan terus naik menjadi 64,2 juta pada tahun 2018. Meskipun tahun 2019–2020 terjadi pandemi yang menyebabkan banyak UMKM terpaksa gulung tikar, peningkatan pada akhir tahun 2020 mulai tampak. Tercatat oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pertumbuhan penyaluran kredit UMKM terus meningkat mulai akhir tahun 2020, dan masih terus bertumbuh seiring dengan potensi kebutuhan modal pelaku usaha baru. Dengan geliat ekonomi yang mulai membaik pasca-pandemi, jumlah UMKM diperkirakan sudah mencapai 65 juta pada tahun 2022 (Lismula, 2022).

*Corresponding Author.
e-mail: monika.teguh@ciputra.ac.id

Meskipun keberadaannya sangat krusial, pelaku UMKM masih harus menghadapi banyak tantangan. Beberapa tantangan umum yang dialami oleh pelaku UMKM antara lain adalah keterbatasan modal dan pendanaan, rendahnya pendidikan dan keahlian kerja, kesulitan dalam mengakses perizinan atau legalitas, serta minimnya infrastruktur pendukung bagi UMKM. Secara khusus, UMKM juga masih menghadapi banyak tantangan dalam menghadapi perkembangan teknologi. Masalah sumber daya manusia, manajemen, keuangan, administrasi, operasional, dan pemasaran masih menjadi penghambat bagi UMKM untuk bergerak ke ranah digital (Perdana dkk., 2023). Dengan berbagai keterbatasan yang dialami oleh pelaku UMKM, muncul fenomena kesenjangan antara konsumen dan pelaku UMKM. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan membuat pertumbuhan konsumen yang membeli melalui media pemasaran *online* sangat pesat. Hal ini tidak diikuti dengan jumlah pelaku UMKM yang mampu menjalankan komunikasi pemasaran digital. Tidak sedikit pelaku UMKM yang tidak paham cara menggunakan saluran komunikasi pemasaran digital (Yudianto & Nurpratama, 2022).

Maka dari itu, upaya digitalisasi UMKM menjadi penting untuk dilakukan. Digitalisasi UMKM sendiri merupakan sebuah usaha untuk mendorong proses pemasaran UMKM melalui media digital. Berbagai aplikasi dan media sosial sesungguhnya menawarkan fitur-fitur yang membantu UMKM agar semakin mudah memasarkan produknya, meski tidak memiliki modal yang besar. Pelaku UMKM dapat mengenalkan produknya pada masyarakat luas, menginformasikan keberadaan usahanya, maupun melakukan transaksi melalui media *online*. Kemudahan ini tentunya akan membantu UMKM untuk bisa mengembangkan dan mempertahankan usahanya

(Murtiningsih & Caroline, 2024). Wujud nyata digitalisasi UMKM adalah komunikasi pemasaran digital. Menteri Koperasi dan UMKM turut mendorong peningkatan komunikasi pemasaran digital bagi UMKM. Melalui perambahan pasar baru di dunia digital, maka UMKM akan mampu meningkatkan produktivitas dan mempertahankan usahanya. Komunikasi pemasaran digital juga mampu memberikan dampak kuat pada minat pelanggan. Keunggulan dari komunikasi pemasaran digital berupa penargetan yang lebih terarah, pengelolaan konten yang lebih bebas, serta pelaku usaha dapat secara leluasa menentukan waktu untuk memasarkan produknya (Teguh dkk., 2022). Komunikasi pemasaran digital juga penting mengingat tren digitalisasi yang semakin meluas. Jenis pemasaran ini memungkinkan terjadinya transaksi *real-time*, memberikan kemudahan untuk akses, serta mampu menyajikan informasi tentang produk secara detail. Hal ini disukai konsumen karena mereka dapat melakukan perbandingan secara langsung terhadap produk-produk yang ingin mereka beli (Indrawan dkk., 2023).

Fenomena lemahnya komunikasi pemasaran digital juga dialami oleh UMKM di bawah naungan Paguyuban UMKM Lakarsantri. Paguyuban UMKM Lakarsantri adalah wadah bagi UMKM di wilayah Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya. Sampai saat ini, telah terdapat 100 UMKM yang bernaung di paguyuban ini. Usaha yang dijalankan oleh anggota paguyuban antara lain makanan, minuman, kerajinan, dan toko kelontong. Kegiatan yang dilakukan oleh paguyuban antara lain adalah mendorong dan membantu proses perizinan UMKM, yang difasilitasi oleh kecamatan dan kelurahan setempat, penguatan melalui pelatihan-pelatihan, serta kerja sama antar UMKM. Saat ini para pelaku UMKM di paguyuban UMKM Lakarsantri menyadari bah-



Gambar 1 Alur Metode Pelaksanaan Program

wa persaingan usaha secara *offline* sudah semakin sulit. Banyak pelaku usaha baik besar maupun kecil di luar wilayah Lakarsantri mengambil pasar mereka melalui saluran *online*. Maka dari itu, para pengurus paguyuban bekerja sama dengan Universitas Ciputra Surabaya, khususnya program studi Ilmu Komunikasi dan program studi Manajemen, agar dapat membantu percepatan digitalisasi UMKM di Lakarsantri.

Program ini bertujuan untuk memfasilitasi para pelaku UMKM baik dalam hal pengetahuan, keahlian, maupun alat penunjang agar mereka mampu memasarkan produknya melalui saluran digital. Saluran digital yang dipilih adalah TikTok Shop dan Shopee. Shopee dipilih karena menjadi *marketplace* dengan jumlah rata-rata pengunjung tertinggi selama tahun 2019–2021 (Cahya & Prabowo, 2023). Pada tahun 2021, Shopee berhasil memperoleh 134,4 juta pengunjung (Dewi, Inayati, & Efendi, 2022), yang tentunya merupakan pasar yang sangat besar untuk dapat dituju oleh UMKM di Lakarsantri. Selain Shopee, akan dikembangkan juga kemampuan untuk memasarkan produk di TikTok Shop. Meskipun TikTok Shop sempat mengalami penutupan, namun kini TikTok Shop justru memperkuat posisinya di kancah *e-commerce* Indonesia melalui kolaborasi dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (GOTO) dengan investasi senilai US\$ 1,5 miliar atau sekitar Rp 23 triliun (Alfayed dkk., 2023). Hal ini juga membuka peluang besar bagi UMKM di Lakarsantri untuk memperluas pasar melalui media digital. Diharapkan dengan adanya program ini, UMKM di Lakarsantri dapat makin berkembang dan tidak tergerus persaingan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Paguyuban UMKM Lakarsantri digolongkan sebagai mitra di bidang ekonomi produktif, alasannya adalah kelompok warga sudah menghasilkan produk yang layak jual. Maka dari itu, metode program yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.

Sesuai gambar tersebut, metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah pembuatan tim, identifikasi kebutuhan, prioritas solusi, implementasi, dan evaluasi. Prioritas solusi diwujudkan dalam penyediaan alat, pelatihan, dan pendampingan. Metode ini perlu dijalankan secara berkesinambungan karena kondisi dari peserta. Peserta masih belum memiliki alat penunjang untuk dapat membuat konten yang baik bagi komunikasi pemasaran digital. Peserta juga banyak yang belum memahami cara penggunaan *platform* sehingga membutuhkan pelatihan terlebih dahulu. Selanjutnya, masih perlu dilakukan pendampingan dalam kelompok kecil untuk melakukan praktik langsung. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan adalah 20 pemilik UMKM di bawah naungan Paguyuban UMKM Lakarsantri. Pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini memiliki berbagai jenis usaha, di antaranya adalah makanan ringan, pakaian, jilbab, *scarf*, kosmetik, dan sebagainya.

Program pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan pembentukan tim yang terdiri atas kepakaran dalam program pelatihan yang akan diberikan, dalam hal ini anggota tim berasal dari dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen Program Studi Manajemen. Berikutnya, tim melakukan pendalaman

kebutuhan UMKM. Pendalaman dilakukan melalui *Focused Group Discussion* yang dilakukan oleh tim dosen Universitas Ciputra Surabaya dengan pengurus dan perwakilan dari Paguyuban UMKM Lakarsantri. Dari hasil FGD tersebut, diketahui bahwa UMKM di Lakarsantri saat ini sudah ingin merambah pasar digital, namun masih bingung bagaimana harus memulai dan bagaimana untuk melaksanakannya. Banyak di antara mereka yang tidak fasih dalam menggunakan *platform* penjualan digital. Selain itu, mereka juga tidak memiliki alat penunjang untuk melakukan komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tim Universitas Ciputra Surabaya mengadakan program penguatan komunikasi pemasaran digital.

Program pelatihan dilakukan sebanyak dua kali. Pelatihan pertama dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2023. Pada pelatihan pertama ini, diberikan alat penunjang berupa *tripod ring light*. *Tripod ring light* diperlukan utamanya untuk melakukan kegiatan *live* maupun merekam konten. Dengan adanya alat ini, gambar yang dihasilkan akan lebih cerah dan stabil, sehingga nyaman untuk dilihat. Selain pemberian alat penunjang, peserta diberikan pengetahuan cara penggunaan alat dan cara menggunakan *platform* TikTok Shop. Setelahnya, peserta diberikan pengetahuan cara membuat konten yang menarik untuk berjualan melalui TikTok Shop. Seusai pelatihan, dilakukan pendampingan dalam kelompok-kelompok kecil untuk mempraktikkan langsung cara penggunaan TikTok Shop. Di sini, mahasiswa dilibatkan dalam membantu praktik oleh pelaku UMKM. Mahasiswa memberikan contoh langsung dan membantu jika ada pelaku UMKM yang kebingungan dan kesulitan. Setelah acara selesai, maka pelaku UMKM diberikan tugas untuk mulai berjualan via TikTok Shop. Hasil dari tugas ini akan dibahas pada pertemuan selanjutnya.

Pelatihan kedua dilaksanakan pada bulan Januari tahun 2024. Pada pelatihan kedua ini, diadakan diskusi terlebih dahulu tentang pengalaman para peserta dalam menggunakan TikTok Shop. Kesulitan-kesulitan yang dialami, diberikan masukan dan solusi oleh tim dosen Universitas Ciputra. Kemudian, acara pelatihan dilanjutkan dengan pemberian pengetahuan untuk menggunakan Shopee. Setelah lebih memahami berbagai fitur yang ada di Shopee, peserta diberikan pengetahuan cara melakukan Shopee Live yang menarik pembeli. Peserta kemudian mencoba langsung melakukan *live* di aplikasi Shopee menggunakan *tripod ring light* yang sebelumnya sudah diberikan. Dalam proses praktik ini, peserta didampingi dan dibantu kembali oleh para mahasiswa dari Universitas Ciputra Surabaya. Setelah pelatihan berakhir, peserta dapat melanjutkan usaha penjualan melalui TikTok Shop dan Shopee seperti yang sudah diajarkan. Peserta yang mengalami kendala dapat menghubungi tim dosen Universitas Ciputra untuk berdiskusi lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rendahnya pengetahuan tentang komunikasi pemasaran digital akan melemahkan kemampuan sebuah UMKM dalam mengembangkan usahanya (Aji dkk., 2020). Hal inilah yang sedang terjadi pada para pelaku usaha di bawah naungan Paguyuban UMKM Lakarsantri. Sebagian pelaku UMKM Lakarsantri mengakui bahwa mereka tidak memahami cara menggunakan TikTok Shop dan/atau Shopee. Mereka tidak tahu cara menggunakan fitur-fitur aplikasi, alur distribusi, maupun pengelolaan keuangannya. Sedangkan keseluruhan pelaku UMKM Lakarsantri merasakan kesulitan untuk membuat konten yang mampu mendatangkan pelanggan ke toko *online* mereka.

Berdasarkan permasalahan yang muncul di lapangan tersebut, maka rumusan masalah dari program ini terdiri dari dua tahapan. Tahap pertama adalah bagaimana melatih dan memfasilitasi para pelaku UMKM Lakarsantri untuk mampu menggunakan dan membuat konten di TikTok Shop. Kemudian dilanjutkan dengan tahap berikutnya yaitu bagaimana melatih dan memfasilitasi para pelaku UMKM Lakarsantri untuk mampu menggunakan dan membuat konten di Shopee.

Berdasarkan permasalahan yang akan diakomodasi dalam program pengabdian masyarakat ini, perlu dipahami terlebih dahulu tentang komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital merupakan perkembangan dari komunikasi pemasaran konvensional. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang terus berkembang seiring dengan perubahan sosial dan budaya. Dalam kegiatannya, komunikasi pemasaran menekankan pada komunikasi persuasif untuk menarik perhatian dan minat beli dari konsumen dan calon konsumen potensial. Salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah pengumpulan aspirasi dari masyarakat, klien, konsumen, dan partner sebagai landasan dari pengambilan kebijakan pemasaran perusahaan. Kemudian, kebijakan itu diterapkan dalam berbagai elemen-elemen promosi untuk menciptakan efek komunikasi sinergis dan membentuk hubungan konsumen yang baik, melalui berbagai program yang terencana (Teguh dkk., 2020b). Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen. Komunikasi pemasaran dilakukan utamanya untuk menginformasikan keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk membeli, dengan berbagai cara yang diran-

cangkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan perlu menyiapkan sejumlah dana atau anggaran untuk memetakan prioritas kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan (Teguh dkk., 2020a).

Perbedaan utama komunikasi pemasaran digital dan konvensional adalah pada komunikasi pemasaran digital, diperlukan perangkat teknologi digital untuk menjalankan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Tanpa perangkat teknologi yang mumpuni, maka proses komunikasi pemasaran digital tidak dapat berlangsung dengan baik. Keunggulan dari komunikasi pemasaran digital adalah adanya potensi bagi penjual untuk terkoneksi dengan calon konsumen dari berbagai wilayah di dunia melalui internet. Para penjual dapat memasuki pasar yang lebih luas tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu. Jika dibandingkan dengan komunikasi pemasaran konvensional, komunikasi pemasaran digital lebih efisien karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Jika dikelola dengan baik, maka komunikasi pemasaran digital dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk mengembangkan usaha. Komponen yang harus diperhatikan dalam komunikasi pemasaran digital adalah kondisi internal dan eksternal badan usaha yang melaksanakan komunikasi pemasaran digital tersebut. Kondisi eksternal yang perlu ditelaah adalah langkah-langkah komunikasi pemasaran digital yang dilakukan pesaing dan kondisi pasar yang ingin disikapi. (Teguh dkk., 2023).

Komunikasi pemasaran digital membutuhkan pengelolaan yang lebih sering, jika dibandingkan dengan komunikasi pemasaran konvensional. Jenis komunikasi pemasaran ini lebih *time sensitive* karena kecepatan penggunaanya. Komunikasi pemasaran digital juga harus berfokus pada

pengguna, agar menghasilkan dampak positif terhadap penjualan. Karena banyaknya media yang dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran digital, sedangkan upaya yang harus diberikan dalam mengelola satu media saja sangat besar, maka pengusaha harus pandai memilih di *platform*. Pemilihan *platform* yang tepat akan membantu pengusaha agar bisa fokus menggaet pasar potensial dan mencapai tujuan perusahaan (Teguh & Ciawati, 2020).

Secara khusus, komunikasi pemasaran digital yang akan dilatih dalam program ini adalah pemasaran melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perkembangan dari pasar tradisional, di mana transaksi penjualan dan pembelian terjadi dengan perantaraan internet. Dalam *e-commerce* terjadi transaksi baik *business to consumer* maupun *business to business* berbasis jaringan internet. Seperti pada pasar tradisional, terjadi pertukaran baik dana maupun data penjualan, namun pertukaran terjadi secara elektronik pada *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce*, perusahaan memperoleh keuntungan dalam hal biaya administrasi, waktu siklus proses bisnis, jangkauan pasar, maupun penyalinan hubungan dengan pelanggan. Agar bisnis dapat berjalan dengan baik di *e-commerce*, dibutuhkan lingkungan *e-commerce* yang memadai. Lingkungan itu mencakup beberapa hal yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, penggunaan, kepuasan pengguna, dan manfaat. Dalam hal kualitas sistem, *e-commerce* yang baik harus andal, mampu beradaptasi dengan kecepatan perubahan teknologi, tersedia untuk berbagai kalangan, dapat digunakan dengan mudah, dan dapat berproses dalam waktu yang singkat. Sedangkan untuk kualitas informasi, *e-commerce* harus memperhatikan kelengkapan, relevansi, personalisasi, kemudahan untuk dimengerti, dan keamanan data. Kualitas layanan dari *e-commerce* juga harus mampu memenuhi

kebutuhan dari pengguna, baik itu harus disediakan oleh penyedia layanan maupun penyedia internet. Kemudian penggunaan dari *e-commerce* harus memikirkan *user experience*, sehingga mulai dari awal proses mengunjungi situs, pencarian informasi, hingga transaksi tidak akan menyulitkan baik penjual maupun pembeli. Seluruh hal tersebut berujung pada kepuasan pengguna dan manfaat yang mereka rasakan agar *e-commerce* dapat terus bertahan dan menjadi rujukan berbelanja bagi masyarakat (Mahir, 2015).

E-commerce yang akan digunakan adalah TikTok Shop dan Shopee. Meskipun awalnya TikTok lebih banyak digunakan untuk berbagi konten hiburan, namun dalam perkembangannya banyak orang mulai mempromosikan berbagai produk di *platform* ini. Sehingga pengembang TikTok memfasilitasi para pedagang ini dengan memberikan fitur keranjang kuning, yang langsung memungkinkan pembelian dilakukan via aplikasi TikTok. Aplikasi ini mudah digunakan, dengan berbagai variasi *filter*, *editing*, dan musik yang membuat pedagang kecil dengan peralatan terbatas pun mampu menyajikan video penjualan yang kreatif dan diminati netizen. Dilengkapi pula dengan fitur *engagement rate*, membuat para pengusaha di TikTok semakin mudah untuk memetakan konten seperti apa yang banyak menarik audiens. Dengan makin berkembangnya pengguna TikTok Shop, maka kesempatan bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya di *e-commerce* ini juga makin besar (Supriyanto dkk., 2023).

Sedangkan Shopee merupakan aplikasi jual beli yang masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Aplikasi ini menjadi populer karena menawarkan voucher diskon dan gratis ongkos kirim ke berbagai wilayah di Indonesia. Shopee juga memiliki keunggulan dalam hal layanan pengguna. Terdapat fitur *live* yang memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual. Selain itu

Shopee juga sangat sering mengadakan *event* yang menarik minat pembeli, seperti *flash sale* dan diskon pada tanggal-tanggal tertentu. Pelayanan dan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi Shopee membuatnya mampu memunculkan minat beli konsumen dan mendorong penjualan bagi para *seller* yang bergabung di Shopee (Putri, Nainggolan, & Rasubala, 2023). Shopee dapat diakses melalui dua cara, yaitu melalui website dan juga aplikasi yang dapat diunduh di IOS dan Android. Shopee terbukti sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini terlihat dari data, pada tahun 2019, Shopee berhasil menjadi 10 besar *web* dengan pengunjung tertinggi, sejumlah 61.669.392 kunjungan. Hal ini disebabkan oleh tim Shopee yang berhasil mempromosikan acara-acara puncak seperti 11.11 dan 12.12 sehingga jumlah pengunjung juga meningkat. Selain promosi yang dilakukan oleh tim Shopee, ada beberapa hal yang membuat Shopee begitu diminati. Hal pertama adalah pilihan produk, di Shopee berbagai penjual bisa menawarkan produknya, sehingga pembeli mendapatkan pilihan yang sangat beragam untuk produk yang mereka inginkan. Kemudian Shopee juga menawarkan berbagai pilihan merek, bahkan juga bekerja sama dengan perusahaan pemilik merek dengan memberikan toko resmi untuk *brand-brand* tersebut. Shopee juga membuat *platform*-nya

mudah digunakan, dilengkapi dengan layanan *customer service* jika ada kendala. Shopee juga dapat diakses 24 jam, sehingga konsumen bisa memilih waktu mereka berbelanja dengan bebas. Shopee juga memberikan berbagai opsi cara pembayaran yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi (Widaningsih & Amalia, 2022).

Agar program pengabdian masyarakat ini dapat mencapai tujuan, tim dari Universitas Ciputra Surabaya berkontribusi terhadap penyediaan alat penunjang serta memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM. Sedangkan pelaku UMKM menyediakan lokasi pelatihan, fasilitas penunjang pelatihan, dan produk-produk yang akan digunakan sebagai contoh latihan. Dengan diajarkannya komunikasi pemasaran digital melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, maka diharapkan para pelaku UMKM di Lakarsantri akan mampu mengembangkan usahanya. Para peserta yang sudah dibekali dapat secara mandiri menggunakan aplikasi Shopee dan TikTok Shop untuk memperluas pasar dan menjaring konsumen-konsumen baru. Dengan demikian, maka usaha mereka dapat bertahan dan semakin berkembang.

Setelah melaksanakan program penguatan komunikasi pemasaran digital bagi anggota Paguyuban UMKM Lakarsantri, maka diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 2 Tripod Ring Light yang Diberikan kepada Peserta



Gambar 3 Akun yang Dibuat oleh Peserta

Ketersediaan Sarana Penunjang Pembuatan Konten

Para peserta pelatihan diberikan sarana penunjang pembuatan konten berupa *tripod ring light* (Gambar 2).

Sarana ini berfungsi untuk memudahkan peserta saat akan membuat konten maupun melakukan kegiatan *live*. Dalam pembuatan konten baik untuk TikTok Shop maupun Shopee, dibutuhkan gambar yang stabil. Selain itu, sering kali dalam kegiatan *live*, para penjual harus menunjukkan produk-produknya secara bergantian kepada calon pembeli. Ditambah penjual harus menjelaskan produk yang sedang dia tunjukkan. Hal ini cukup menyulitkan jika penjual juga harus memegang ponsel. Dengan adanya tripod, maka peserta tidak perlu kebingungan memegang HP. Hal ini membuat mereka dapat membuat konten yang lebih bervariasi dan juga lebih mudah saat ingin menunjukkan produk-produknya. Tripod tinggal ditaruh di depan penjual, ponsel dapat ditaruh di tripod, kemudian penjual bisa mengambil dan menunjukkan barang-barang yang mereka jual. Dengan demikian calon pembeli juga dapat memperoleh informasi yang lebih jelas, tampilan konten juga lebih menarik, dan tentu saja menarik minta beli.

Selain itu cahaya yang dikeluarkan oleh *ring light* memberikan efek yang lebih bagus pada hasil gambar. Hal ini membuat konten maupun video *live* yang dihasilkan lebih menarik. Jika tanpa menggunakan *ring light*, meskipun sudah ada cahaya dari jendela maupun lampu ruangan, maka hasil gambar cenderung masih gelap. Ada juga risiko jika memilih ruangan yang terlalu terbuka, maka suara dari luar akan masuk dan gambar yang dihasilkan terlalu silau. Dengan adanya *ring light*, maka pengambilan gambar dapat dilakukan di dalam ruangan yang kondusif. Pencahayaan akan stabil karena dihasilkan oleh *ring light*. *Ring light* yang memang dirancang untuk ponsel akan memberikan efek yang bagus dan menarik terhadap gambar yang dihasilkan layar. Selain itu, pada kegiatan *live* cahaya dari *ring light* akan memberikan efek yang lebih baik pada produk maupun penjual yang muncul di layar. Hal ini juga dapat membuat pembeli lebih tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan.

Luaran Berupa Akun TikTok Shop dan Shopee untuk Masing-Masing UMKM

Dalam pelatihan, masing-masing UMKM dibimbing untuk membuat akun TikTok Shop

dan Shopee bagi usahanya. Tiap UMKM diminta untuk membuat satu akun tersendiri yang nantinya bisa digunakan untuk melakukan penjualan ke depannya. Contoh akun yang sudah dibuat oleh peserta dapat dilihat pada Gambar 3.

Nama akun dipilih sendiri oleh peserta, disesuaikan dengan nama usaha mereka masing-masing. Nama akun ini tidak diizinkan menggunakan nama pribadi dari pemilik usaha. Ada beberapa pemilik usaha yang sebelumnya sudah memiliki akun Shopee dengan nama pribadi, dikarenakan mereka juga berbelanja melalui Shopee. Namun akun tersebut diubah namanya menjadi nama usaha dan disamakan dengan nama di TikTok Shop. Hal ini bertujuan agar pembeli mengetahui bahwa akun ini adalah akun milik sebuah usaha, bukan milik perseorangan, sehingga mereka bisa lebih percaya untuk melakukan pembelian. Selain itu konsistensi nama baik di TikTok Shop maupun di Shopee akan memudahkan calon konsumen untuk memverifikasi bahwa usaha ini benar-benar ada. Para peserta juga diajarkan cara membuat akun yang terlihat profesional, sehingga calon pembeli bisa lebih tertarik dan percaya untuk melakukan pembelian.

Peserta yang Memperoleh Peningkatan Pengetahuan dan Keahlian

Para peserta dibekali dengan pengetahuan mengenai pengelolaan serta pembuatan konten untuk TikTok Shop dan Shopee melalui pelatihan. Foto kegiatan saat pelatihan dapat dilihat pada Gambar 4.

Setelahnya, peserta didampingi untuk mempraktikkan langsung pengetahuan yang sudah diberikan, sehingga mereka memperoleh keahlian yang dapat mereka gunakan untuk proses penjualan di masa mendatang. Dengan dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan ini, peserta pengetahuan dan keahliannya meningkat. Para peserta telah mencoba secara langsung menjual produknya melalui TikTok Shop, serta sudah mencoba melakukan *live* di TikTok Shop. Dari sini peserta lebih percaya diri untuk melanjutkan penjualan melalui TikTok Shop.

Selain itu, para peserta memperoleh pengetahuan tentang cara mengelola akun Shopee Seller. Peserta yang sudah memahami cara pengelolaan akun Shopee Seller juga diberi pembekalan untuk program Shopee Live menggunakan saran penunjang yang telah diberikan. Dari hasil pelatihan ini, para peserta mampu untuk menj-



Gambar 4 Pelatihan Penguatan Komunikasi Pemasaran Digital

lankan akun Shopee Seller dan Shopee Live. Berdasarkan hasil evaluasi lanjutan bersama dengan pengurus dan perwakilan dari Paguyuban UMKM Lakarsantri, penggunaan Shopee sangat bermanfaat bagi para peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Paguyuban UMKM Lakarsantri yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penulis juga berterima kasih kepada Universitas Ciputra Surabaya yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

KESIMPULAN

Paguyuban UMKM Lakarsantri yang menaungi para pelaku UMKM di wilayah Lakarsantri Surabaya berusaha untuk memfasilitasi kemampuan komunikasi pemasaran digital anggotanya. Para anggota paguyuban mengalami masalah dalam menggunakan *platform-platform e-commerce* karena belum memahami cara penggunaannya dengan tepat. Maka dari itu dibutuhkan pelatihan agar pengetahuan dan keahlian mereka dalam komunikasi pemasaran digital meningkat.

Tim dari Universitas Ciputra Surabaya bekerjasama dengan Paguyuban UMKM Lakarsantri membuat program penguatan komunikasi pemasaran digital bagi pemilik UMKM Lakarsantri. Adapun *platform* yang dipilih adalah TikTok Shop dan Shopee yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja *online*. Pelatihan tatap muka dilaksanakan sebanyak dua kali. Selain diberikan pengetahuan dan alat penunjang, peserta juga diberikan pendampingan untuk melakukan praktik langsung oleh mahasiswa. Setelahnya para

peserta bisa menggunakan ilmu dan keahlian yang sudah diperoleh untuk melakukan komunikasi pemasaran digital bagi UMKM-nya.

Adapun program ini telah menunjukkan hasil yang positif. Para peserta yang awalnya belum memiliki pengetahuan sehingga masih takut dan meragu untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital, mulai dapat mempraktikkan upaya pemasaran setelah program dilakukan. Masing-masing peserta juga sudah memiliki akun TikTok Shop dan Shopee yang lebih profesional sehingga menarik minat pembeli. Para peserta pelatihan juga memperoleh pelanggan baru serta peningkatan penjualan dari *e-commerce*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aji, I. D. K., Wono, H. Y., Rahmawati, K. D., Swastika, G. L. D., Teguh, M., & Kayana, D. M. (2020). Usaha catering Oke La Beb Go Online. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 59–65. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3252>.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amlina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195–201. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i2.595>.
- Cahya, A. D. & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh promosi, *online consumer review*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jawa Tengah). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5667–5677. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2932>.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap

- keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.50>.
- Lismula, R. J. A. (2022). Analisis pengaruh *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.55927/jfdbd.v1i2.1264>.
- Lokanesia. (2023). *Peta Kecamatan Lakarsantri Surabaya Barat*. Lokanesia.Com. <https://lokanesia.com/peta-kecamatan-lakarsantri-surabaya-barat/?amp>.
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis *e-commerce*. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40. <https://doi.org/10.21107/nbs.v9i2.1271>.
- Murtiningsih, D. & Caroline, R. T. M. (2024). Digitalisasi UMKM. *Jurnal Kreativitas Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3), 1387–1400. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i3.13861>.
- Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh pembiayaan, skala usaha, dan ketersediaan sumber daya manusia terhadap profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(03), 135–148. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.120>.
- Putri, K. K., Nainggolan, D. I., & Rasubala, R. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen online Shopee (Studi Pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8137438>.
- Indrawan, R., Septriarini, E., Burhanudin, L., Marlina, M., & Mulyana, A. R. (2023).
- Socialization and digital marketing workshop for UMKM in Ngamprah District, West Bandung Regency. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 248–256. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.13392>.
- Sentiago, B. & Hidayatulloh, A. (2019). Analisis faktor eksternal terhadap faktor internal dan dampaknya terhadap kinerja UKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1638>.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Teguh, M., Benita, A., & Dewi, N. K. A. S. U. (2020a). Pemanfaatan komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM Snack Indochip. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v2i1.3748>.
- Teguh, M. & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan strategi digital marketing communication bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051–064. <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>.
- Teguh, M., Dumais, M. A. O., Wijaya, C. T., Torsten, P., & Vera, A. (2023). Digital marketing communication activities on online magazine Gettinlow. *Journal International Dakwah and Communication*, 3(1), 1–21. <https://doi.org/10.55849/jidc.v3i1.196>.
- Teguh, M., Niantiara, A., & Hartansa, A. (2020b). *Integrated Marketing Communication pada Usaha Industrial Internet of Things-Machine Vision*. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2689>.

- Teguh, M., Phieter, G. A., & Marceline, S. (2022). Optimasi digital marketing communication bagi UMKM Relajarse_id. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 127-138. <https://doi.org/10.37802/society.v2i2.206>.
- Widaningsih, U. & Amalia, S. (2022). Analisis keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce Shopee di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.62201/abaj.v1i1.6>.
- Yudianto, A. & Nurpratama, M. (2022). Pendampingan strategi pemasaran berbasis web dan pengembangan usaha dengan metode bisnis model canvas (BMC) pada UMKM Koja Desa Kongsi Jaya Indramayu. *Jurnal Kreativitas Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)*, 5(11), 3873–3885. <http://dx.doi.org/10.33024/jkpm.v5i11.7493>.