

# Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui TikTok Shop pada UMKM Aksesoris Tembaga Wulan Collection Desa Tanggungkramat

Langgeng Prayitno\*, Nuri Purwanto, Mario Surya Dinata  
STIE PGRI Dewantara Jombang  
Korespondensi\*: lan99en9@stiedewantara.ac.id

## Abstrak

Desa Tanggungkramat merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Ploso, Kabupaten Jombang. Pada desa ini terdapat beberapa pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), salah satunya adalah usaha aksesoris tembaga. TikTok Shop sebagai platform digital yang dimanfaatkan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, tampaknya belum secara optimal diimplementasikan oleh pemilik usaha aksesoris tembaga Wulan Collection yang berada di desa Tanggungkramat. Dalam menjalankan usahanya, pemilik hanya memasarkan melalui metode *Word of Mouth* (WoM), promosi pada aplikasi WhatsApp, dan juga pada acara pameran. Dengan adanya pelaksanaan pengabdian di desa Tanggungkramat, kami berharap dapat membantu untuk memberikan informasi mengenai digital marketing khususnya pada platform TikTok Shop untuk memasarkan produk secara efektif dan efisien agar produk dapat dikenal di kalangan masyarakat secara optimal. Upaya yang dapat tim pengabdian lakukan, antara lain: 1) Pembuatan akun bisnis pada media TikTok untuk akun usaha, 2) memberikan informasi mengenai ide konten yang menarik calon customer, 3) memberikan fasilitas banner usaha. Kegiatan ini telah diselesaikan dengan baik oleh tim dan kami berharap dengan adanya kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan barang yang diproduksi oleh UMKM tersebut.

**Kata kunci:** Tanggungkramat, Digital Marketing, Aksesoris Tembaga.

## Abstract

*The village of Tanggungkramat is one of the villages located in the Ploso Subdistrict, Jombang Regency. In this village, there are several micro, small, and medium enterprises (UMKM), one of which is a copper accessories business. TikTok Shop, as a digital platform utilized by business owners to market their products, seems to have not been optimally implemented by the owners of copper accessories businesses Wulan Collection in the village of Tanggungkramat. In running their business, owners only market through Word of Mouth (WoM) methods, promotions on WhatsApp, and also at exhibition events. With the implementation dedication activities in the village of Tanggungkramat, we hope to help provide information on digital marketing, especially on the TikTok Shop platform, to effectively and efficiently market products so that they can be known optimally among the community. Efforts that the team can undertake include: 1) Creating a business account on TikTok for business purposes, 2) providing information on interesting content ideas for potential customers, 3) providing business banner facilities. These activities have been successfully completed by the team, and we hope that with this activity, it can increase the sales of goods produced by these UMKM.*

**Keywords:** Tanggungkramat, Digital Marketing, Copper Accessories

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) semakin menyadari betapa pentingnya menggunakan platform online seperti TikTok untuk meningkatkan penjualan barang mereka Nurmasari, N. D., Jazuli, A. M., & Nurad, R. (2023); Farahdinna, P. N. (2022). Salah satu contoh UMKM yang memiliki potensi besar dalam memanfaatkan TikTok adalah usaha aksesoris tembaga. Meskipun demikian, banyak dari pemilik usaha aksesoris tembaga yang belum sepenuhnya memahami cara terbaik untuk menggunakan TikTok Shop sebagai alat pemasaran yang efektif.

Penggunaan TikTok Shop masih belum umum di kalangan pelaku usaha aksesoris tembaga, dengan banyak dari mereka masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti pemasaran *offline* atau media sosial lainnya Andriani, A. D., Yuniawati, R. I., Hamidin, D., Priambodo, A., Sulaeman, M., Susanti, L., ... & Martono, S. (2022). Oleh karena itu, diperlukan penyaluran informasi lebih lanjut pada pelaku UMKM untuk memahami potensi dan strategi secara optimal dalam memanfaatkan TikTok Shop bagi usaha aksesoris tembaga. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop, diharapkan pemilik usaha aksesoris tembaga Wulan Collection dapat meningkatkan penetrasi pasar, menjangkau audiens lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

Dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan yang diselenggarakan oleh STIE PGRI Dewantara Jombang, tim yang ikut menyukseskan program pemerintah yang termuat dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuannya, kami mengangkat permasalahan mengenai belum tersentuhnya platform TikTok bagi pelaku usaha aksesoris tembaga Wulan Collection yang ada di desa Tanggungkramat, Kecamatan Ploso, Kabupaten Jombang. Kegiatan pengabdian dosen dan mahasiswa ini dilaksanakan selama satu bulan.

Dengan terlaksananya kegiatan ini, harapan kami untuk hasil yang diharapkan untuk pelaku UMKM khususnya pemilik usaha aksesoris tembaga pada desa Tanggungkramat bisa meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi di TikTok Shop. Dengan menampilkan produk secara kreatif dan menarik, serta memberikan tautan langsung ke TikTok Shop untuk pembelian, bisnis dapat meningkatkan peluang untuk menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

## 2. Profil Wulan Collection

Wulan Collection merupakan usaha yang bergerak pada bidang aksesoris berbahan utama tembaga. Usaha ini terletak di dusun Kramat, desa Tanggungkramat, kecamatan Ploso, kabupaten Jombang. Ibu Wiwik Sundari selaku pemilik usaha memproduksi produk usahanya bersama suaminya. Wulan Collection merupakan UMKM yang berdedikasi untuk menghadirkan keindahan dan keunikan aksesoris tembaga kepada pelanggan. setiap produk yang dihasilkan adalah perpaduan antara keahlian tradisional dengan sentuhan desain yang moder dan inovatif.

Wulan Collection memiliki beragam produk yang dihasilkan, antara lain perhiasan berupa gelang, kalung, cincin dengan berbagai desain yang elegan dan unik. Wulan Collection memiliki kualitas yang unggul karena menggunakan bahan baku tembaga yang berkualitas dan proses produksi yang cermat untuk memastikan setiap produk memiliki standar kualitas yang baik. Selain itu, desain yang diciptakan memiliki keunikan dan diferensiasi untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam. Bahan baku yang digunakan oleh usaha ini ialah bahan yang ramah lingkungan. Wulan Collection selalu berusaha memberikan pelayanan pelanggan yang terbaik dengan fokus pada kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

TikTok Shop sebagai platform Digital Marketing menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer. Dengan lebih dari miliaran pengguna aktif bulanan, Titok menyediakan potensi besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan

penjualan usaha Andi, T. H., & Bolmer, S. H. (2023); TRI, Y. (2024). Digital marketing telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam menjalankan peningkatan penjualan produk. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009); Fawaid, A. (2018), digital marketing adalah jenis pemasaran yang mencakup branding menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai jaringan media sosial. Aksesoris tembaga memiliki daya tarik visual yang kuat, dan TikTok sebagai platform berbasis video memungkinkan bisnis untuk secara kreatif memamerkan produk mereka. Dengan menggunakan TikTok Shop, bisnis aksesoris tembaga dapat menonjolkan keunikan produk. Mengoptimalkan kehadiran bisnis aksesoris tembaga di TikTok Shop memerlukan strategi digital marketing yang terencana. Hal ini termasuk pembuatan konten yang menarik, penggunaan tagar yang relevan dan memanfaatkan fitur iklan yang tersedia.

### **C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Wulan Collection sebagai UMKM yang berada pada desa Tanggungkramat, memiliki permasalahan atau kendala yang dihadapi adalah terkait pemasaran produk yang kurang optimal. Meskipun Wulan Collection sendiri telah menjalankan sistem pemasaran melalui promosi WhatsApp, tampaknya media ini masih kurang mendongkrak angka penjualan usaha mereka. Maka hal itu tim pengabdian dosen dan mahasiswa Desa Tanggungkramat memberikan pelatihan mengenai digital marketing melalui platform TikTok Shop.

Untuk mencapai tujuannya, tim pengabdian menitikberatkan pada kegiatan yang dapat mendongkrak angka laju penjualan produk, kegiatan yang dilakukan yaitu yang pertama, melakukan kunjungan ke lokasi pembuatan produk aksesoris tembaga Wulan Collection. Dalam pelaksanaannya, dosen dan mahasiswa mendapat banyak informasi mengenai produk yang dihasilkan pada UMKM ini. tim mendapatkan informasi mengenai pemahaman bahan baku yang mentah diolah menjadi bentuk produk aksesoris yang indah setelah melalui beberapa tahapan. Selama kunjungan, tim pengabdian memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan pemilik dan mendengar cerita tentang sejarah, tradisi, filosofi di balik pembuatan aksesoris tembaga. Hal ini tidak hanya memberikan wawasan mengenai proses produksi, tetapi juga meningkatkan apresiasi terhadap seni dan kerajinan yang dibuat. Kedua, adanya diskusi mengenai pembuatan akun bisnis TikTok Shop dan perencanaan ide konten. diskusi ini dimulai dengan pemilihan nama akun yang memikat dan mudah diingat untuk akun bisnis TikTok Shop. Tim bersama-sama memilih nama yang mencerminkan nilai merek dan menarik minat audiens potensial. Kemudian, fokus berpindah ke perencanaan ide konten. Bersama-sama, mereka berdiskusi tentang berbagai konsep konten yang dapat menarik perhatian pengguna TikTok dan memperkenalkan produk aksesoris tembaga dengan cara yang kreatif dan menarik. Ide-ide berkisar dari tutorial pemakaian aksesoris, behind-the-scenes pembuatan produk, hingga tantangan dan tren TikTok terkini yang dapat dimanfaatkan. Upaya terakhir yang dilakukan, memberikan fasilitas standing banner usaha. Standing banner tersebut dirancang dengan cermat untuk mencerminkan identitas merek dan menarik perhatian pengunjung. Mungkin saja banner tersebut menampilkan gambar-gambar produk aksesoris tembaga yang menawan, dengan keterangan singkat yang menjelaskan keunikan dan manfaat dari setiap produk. Selain itu, standing banner juga dapat memuat informasi tentang promosi atau diskon khusus yang sedang berlangsung, atau mengumumkan acara atau workshop terkait seni dan kerajinan tembaga yang akan diadakan oleh usaha tersebut. Informasi kontak atau tautan ke media

sosial juga mungkin ditampilkan untuk memudahkan pelanggan dalam menghubungi atau mengikuti perkembangan usaha.

#### D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan pengabdian di Desa Tanggungkramat dilaksanakan selama satu bulan dengan menyusun beberapa program kerja yang salah satunya adalah membantu memajukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Tanggungkramat. Salah satu wujud dari salah satu suksesnya program kerja kami adalah dengan memberikan fasilitas berupa pembuatan akun TikTok Shop dan memberikan standing banner untuk usaha milik Ibu Wiwik Sundari yaitu Wulan Collection yang menyediakan aksesoris berbahan dasar tembaga.



Gambar 1 : Produk Yang Dihasilkan Wulan Collection

Wulan Collection memiliki berbagai macam produk aksesoris mulai dari cincin, kalung, gelang dengan desain yang menarik. Setiap karya yang dihasilkan dengan detail yang menakjubkan, mulai dari pola ukiran yang rumit hingga permukaan yang berbentuk alami atau polos. Selain keindahan visualnya, aksesoris tembaga juga memiliki kelebihan praktis. Kekuatan dan ketahanannya membuatnya cocok untuk digunakan sehari-hari tanpa khawatir akan kerusakan atau keausan.



Gambar 2: Akun TikTok Shop Wulan Collection

Gambar di atas merupakan akun yang dibuatkan oleh Tim pengabdian Desa Tanggungkramat STIE PGRI Dewantara Jombang. Akun tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM Wulan Collection.



Gambar 3: Penyerahan *Standing Banner*

*Standing banner* digunakan untuk memperkenalkan merek atau produk kepada pengunjung atau pelanggan potensial dengan menampilkan logo, nama merek, atau gambar produk yang menarik perhatian. Dengan menampilkan merek secara konsisten di tempat-tempat strategis, *standing banner* membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengunjung atau pelanggan potensial.

## E. PENUTUP

Kegiatan pengabdian telah memberikan dampak dan manfaat khususnya pada pelaku UMKM yang terbantu dengan adanya informasi mengenai digital marketing yang dapat meningkatkan potensi penjualan yang meluas. Beberapa hal yang telah dilakukan tim adalah: 1) Terlaksananya program kerja tim mengenai penguasaan promosi UMKM melalui digitalisasi promotion pada TikTok Shop, 2) pemberian fasilitas penunjang pada UMKM aksesoris tembaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). "Manajemen Pemasaran." Erlangga.
- Sutisna, S. (2020). "Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi." PT Refika Aditama.
- Nurmasari, N. D., Jazuli, A. M., & Nurad, R. (2023). Peningkatan Online Engagement Melalui Sosialisasi Pembuatan Video Konten Pemasaran dan Media Promosi Digital. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*, 3(2), 206-211.
- Farahdinna, P. N. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Andriani, A. D., Yuniawati, R. I., Hamidin, D., Priambodo, A., Sulaeman, M., Susanti, L., ... & Martono, S. (2022). *Transformasi Indonesia Menuju Cashless Society*. TOHAR MEDIA.

Andi, T. H., & Bolmer, S. H. (2023). DIGITAL MARKETING ANTARA PEMAHAMAN TEORITIS DAN PANDUAN PRAKTIS.

TRI, Y. (2024). DIGITAL MARKETING UMKM.

Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 5(01).

Nehanka, D., & Prayitno, L. (2024). Analisis Profitabilitas Pada Perbankan Konvensional Yang Menjalni Kerjasama Dengan Start Up Fintech. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3597-3609.

Prayitno, L., & Wahyuddin, H. (2022, November). PENINGKATAN KEBERDAYATAHANAN MASYARAKAT DESA PASCA PANDEMI COVID-19 MELALUI PENGABDIAN STIE PGRI DEWANTARA. In *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara* (Vol. 4, No. 1, pp. 141-150).