

Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Bebas *Digital Online Tiktok dan Capcut*

Marketing Development of MSME Products Based on Digital Online Tiktok and Capcut

M Izza¹, Drajat Setiawan², Tamamudin³, Hilya Naja⁴, Ikawati⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: muh.izza@uingusdur.ac.id

Abstrak

Pemasaran melalui media social online konvensional (Facebook dan Whatsapp) belum cukup memenuhi harapan yang diinginkan oleh UMKM karenanya perlu memakai media sosial lain yang lebih efektif dan potensial. Metode pemberdayaan ini menggunakan Partisipasi Aktif Research (PAR). Jumlah data 17 UMKM di Desa Sinbangkulon Kabupaten Pekalongan. Pemberdayaan dimulai dari persiapan, pemetaan kegiatan dan aksi live marketing melalui media online. Hasil pemberdayaan masyarakat ini menunjukkan bahwa pertama mayoritas UMKM telah memiliki media pemasaran digital online dengan jenis media social (Facebook dan Whatsapp) dengan rentang usia satu hingga enam tahun. Kedua pemasaran di melalui media online TikTok dan CapCut lebih mudah dari pada di media social (58%) dan media online ini menjadikan sebagai media pemasaran pengembangan (64,8% TikTok, 23,3% CapCut dan lainnya Whatsapp). Pemasaran di media online ini lebih memberi dampak positif (64,7%) dari pada media sosial (36,3%). Jadi TikTok dan CapCut menjadi trend media pengembangan pemasaran digital online oleh mayoritas pelaku UMKM sebagai penunjang penjualan produk.

Kata kunci: UMKM, digital online, marketing, CapCut, TikTok

Abstract

Marketing through conventional online social media (Facebook and Whatsapp) has not been sufficient to meet the expectations desired by MSMEs, therefore it is necessary to use other social media that are more effective and potential. This empowerment method uses Active Participation Research (PAR). The number of data is 17 MSMEs in Sinbangkulon Village, Pekalongan Regency. Empowerment starts from preparation, mapping activities and live marketing actions through online media. The results of this community empowerment show that first, the majority of MSMEs already have online digital marketing media with the type of social media (Facebook and Whatsapp) with an age range of one to six years. Second, marketing through online media TikTok and CapCut is easier than on social media (58%) and this online media is used as a development marketing media (64.8% TikTok, 23.3% CapCut and other Whatsapp). Marketing on this online media has a more positive impact (64.7%) than social media (36.3%). So TikTok and CapCut have become a trend in online digital marketing development media by the majority of MSMEs as a support for product sales.

Keywords: MSMEs, digital online, marketing, CapCut, TikTok

1. PENDAHULUAN

Pengaruh teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital [1]. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari semula kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs [2].

Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya [3]. Strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya [3]. Pemasaran digital sebetulnya memberi peluang yang lebih efisien dari offline marketing. Menurut data tingkat kepercayaan terhadap hasil dari pemasaran digital di kawasan Asia Tenggara, Search engine 57%, Sosial media : 53%, Video online: 52%, Online banner : 47%. Saat ini, iklan-iklan yang tersedia di search engine meraih kredibilitas tertinggi. Hampir 6 dari 10 orang (57%) konsumen mengindikasikan percaya pada saluran ini [4].

Sebelumnya tahun 2019 terdapat 4 kluster UMKM. Data desa menyebut ada 30 lebih produsen UMKM batik tahun 2015 (Maladzi, 17/5/2019). Tahun 2023 produsen batik tersebut jumlahnya naik menjadi 50 (Maisur Adib SHI, 18 Mei 2023). Data tersebut belum termasuk jumlah seluruh buruh kemitraan batik. Kemudian ada 3 produsen canting, 8 produksi kuliner dan 12 produksi jasa. UMKM tersebut akan diverivikasi kualitas dan jenisnya sesuai dengan volume kegiatan program pemberdayaan ini.

Bila diamati bentuk dan cara pemasaran seluruh UMKM tersebut secara umum masih konvensional, yakni mayoritas telah memiliki *Facebook* dan *Wharshapp* serta media fisik. Sebagian UMKM di pedesaan ada juga yang memakai pemasaran melalui radio dan medsos. Namun secara umum pemakaian medsos ini untuk kebutuhan konsumtif. Kordinator BKM Telaga Artha menyebut sebagian memanfaatkan media *online* untuk kebutuhan produktif tetapi masih cenderung lokalistik dan terbatas, dari pihak pemerintah desa pun belum pernah menginisiasi pemasaran *digital online* melalui *platform TikTok* [5] dan *platform CapCut* [6] Padahal pemanfaatan teknologi *digital online* ini telah memengaruhi aspek produksi bagi UMKM. Berdasarkan beberapa hal ini pemberdayaan masyarakat focus pada pengembangan pemasaran *digital online* melalui media *TikTok* dan *CapCut* dengan tujuan meningkatkan produktifitas UMKM [7], terwujudnya desa partisipatif dan berkelanjutan dengan objek UMKM di Desa Simbangkulon.

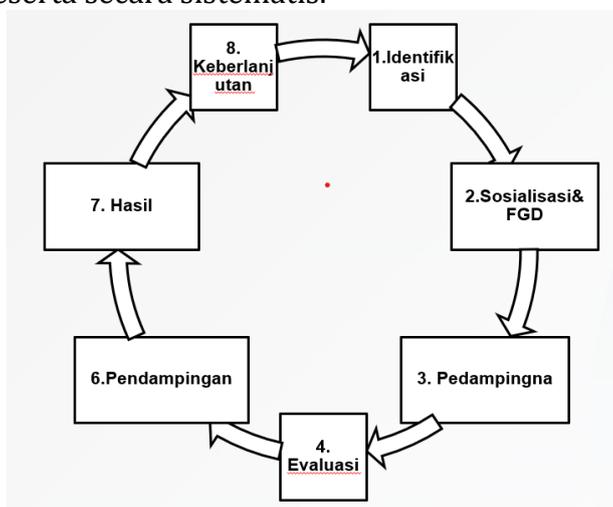
2. METODE

2.1. Analisis Kebutuhan Pendampingan.

Melakukan kordinasi dan komunikasi dengan actor pemerintah desa sebagai dasar dimulainya kegiatan dan memastikan kebutuhan dampingan.. Karenanya Analisiskebutuhannya observasi, wawancara, diskusi langsung dan survei kuosioner. [8]

2.2. Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan dimulai dari survei lokasi, sosialisasi dan *workshop digital marketing* diikuti 20 peserta. Caranya dengan mengundang mitra dampingan guna menyatukan arah tema kegiatan pemberdayaan hingga kegiatan selesai. Pola pendampingan dalam pemberdayaan disepakati peserta terkait waktu disesuaikan dengan aktifitas peserta secara sistematis.



Gambar 1 Sistematika Pengabdian Masyarakat Simbangkulon

2.3. Tahap Pendampingan

Ada tiga tahap pendampingan, (1) pemberian materi pemasaran digital melalui *media social Facebook* yang terkoneksi dengan *google trends* (2) pemberian materi *editing* pada aplikasi *CapCut* dan *TikTok* [9] dan (3) praktek *live* promosi produk [10].

2.4. Implementasi Kegiatan

Implementasi pendampingan pertemuan pertama peserta menggunakan *smart phone* memulai pemasaran melalui *media social Facebook*. Semua peserta diarahkan membuka *Google Trends*. Disini para peserta dapat melihat *statistic* berbagai produk yang sedang *trend* didunia, termasuk *trending* produk lokal yang sedang berkembang juga terlihat seperti kosmetik, fasion, kuliner, produk kesehatan dan lainnya. Pemateri memberi arahan untuk *searching* produk misalnya batik di Indonesia dan *trend* produk batik masuk ke Kota Gorontalo. Seluruh peserta dibimbing untuk membuat tema nama produk batik kemeja bla bla bla, termasuk

deskripsi spesifik yang sesuai dengan bentuk produk. Selanjutnya foto produk di *posting* secara bersama-sama. Disini terlihat *rating produk* kita masuk tiga besar. Materi pendampingan kedua yaitu *editing video* pada *platform* aplikasi, peserta diarahkan untuk meng-*edit* suatu produk terkait kecerahan warna, kombinasi, suara dan lainnya. Selain itu pemilihan nada suara juga harus bisa memilih nada yang sesuai, bahkan peserta dapat mencari nada suara yang sedang viral saat ini di dunia atau negaranya. Aplikasi yang terkait dengan *editing* ini adalah aplikasi *CapCut*, maka semua peserta harus mengunduh aplikasinya. Menurut pemateri Nahdi kunci *editing* bagi pemasar produk disimbolkan dengan kode 136 (artinya, 1 = hari, 3 = video dan 6 = selama 6 bulan). Jadi selama enam bulan produk harus sering-sering diunggah sehari minimal tiga kali selama enam bulan. "Durasi optimal video selama 15 detik atau maksimal 60 detik. Menurut Nahdi". Semua peserta telah mampu sampai pada pemilihan bentuk suara". .

Materi pendampingan pertemuan ketiga adalah *live* promosi produk pada aplikasi *TikTok*. Saran pendamping untuk *live* durasinya minimal 2 jam, Hal-hal yang harus diperhatikan selama *live* seperti dilarang komunikasi via telephone, berhenti walau satu menit, merokok, bawa anak kecil dan menjaga kesopanan. Termasuk ketentuan *live* adalah etika komunikasi, pakaian dan layanan yang sopan, jujur dan dilarang melakukan distorsi produk serta hal lainnya yang dilarang oleh *platform* penyelenggara aplikasi *TikTok*. "Ketentuan ini harus dipatuhi agar akunnya tidak di *backlist* oleh *TikTok*", kata Meri saat mendampingi kegiatan *live*. Sampel peserta ada dua peserta yang bersedia *live* produk yaitu Salwa mempromoskan produk gamis dan Lazib mempromoskan produk sarung batik..

Tabel 1 Peserta Pemberdayaan

Nama	Uraian Produk	Nama	Uraian Produk
M Lazib	Sarung Batik	M. In'am	Fasion
Salwa Salsabila	Fasion	Zidna	Fasion
M. Furqon	Fasion	M. Rosyada	Fasion
Rifia Aprilla	Fasion	M. Mujib	Fasion
Mughni Lubib	Fasion	Dzikrurrohman	Fasion
Fatimatun Nabila	Fasion	M. Afiq	Fasion
M Hasan	Fasion	Nila Azmilah	Fasion
M. Arif Ariza	Fasion	M Yusuf	Fasion
Rizki Amalia	Fasion	Wahyuni	Fasion
Khoirul Marom	Fasion	Aunurrohman	Fasion

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Proses- Proses Kegiatan Pemberdayaan

Pendampingan pemberdayaan ini berbasis media *online*. Media *online* sebetulnya luas yang saat ini berbentuk aplikasi baik *media social* maupun *marketplace*. Dan terkadang *media social* berfungsi juga sebagai *marketplace* seperti *TikTok* dan *CapCut*. Kegiatan ini fokus pada media *online marketplace* namun setelah

berkomunikasi dengan mitra di desa memilih media *online TikTok*. Hal ini juga sesuai arahan pemateri untuk memakai *TikTok* sebagai media *digital marketing*. Namun untuk menerapkan media tersebut harus menggunakan juga *media social* facebook dan *CapCut* karena ada keterkaitan satu sama lain didalamnya. Proses pemberdayaan ini melalui proses sebagai berikut:

a. Pra Pendampingan.

Pra pendampingan disini kami membuat dua langkah yaitu (1) langkah persiapan dan (2) langkah observasi lapangan. Langkah *pertama* untuk persiapan program Tim pemberdayaan memilih tema yang masih *update* dimasyarakat yaitu pendampingan pengembangan pemasaran produk UMKM berbasis digital melalui media *online TikTok* dan *CapCut*. Alasan pemakaian tema ini karena saat ini trend pemasaran produk di masyarakat melalui media tersebut bahkan banyak UMKM atau toko batik yang rela membakar uangnya demi memperebutkan media ini. Adapun tim pengabdian yang menjadi *actor* disini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Aktor Pemberdayan Masyarakat

Nama	Uraian Tugas
Muh. Izza, MSI	Kordinator kegiatan pemberdayaan
Drajat Setiawan, M.Si.	Anggota Tim pemberdayaan
Hilya Naja	Anggota Tim pemberdayaan pengolah data
Tikawati	Anggota Tim pemberdayaan pengolah data

Kedua observasi. Pada tahap ini Tim pemberdayaan terjun kelapangan untuk memperoleh data awal seperti keberadaan mitra, kondisi lapangan dan calon peserta. Keberadaan mitra merupakan elemen penting dalam kegiatan ini guna membantu memperlancar kegiatan pemberdayaan di lapangan. Para mitra ini berasal dari warga setempat, lembaga structural pemerintah dan atau lembaga non structural desa. Namun kebetulan mereka berasal dari unsur lembaga desa Simbangkulon. Sumberdaya ini ada empat orang dengan uraian tugas sebagai berikut:

Tabel 3 Aktor mitra komunitas

Nama	Uraian Tugas
Aunurrohman	Kordinator lapangan
Muhammad Yusuf	Anggota pembantu kegiatan di lapangan
Wahyuningsih	Anggota pembantu kegiatan di lapangan
Isrorudin	Anggota pembantu kegiatan di lapangan

Selain itu survei juga mencari mitra dalam berkolaborasi. Kebetulan mitra kolaborasi berasal dari lembaga di Kota Pekalongan yang ekspert di bidang digital yaitu Pedita di Kertoharjo Kota Pekalongan. Ada dua orang yang bersedia menjadi pemateri yaitu (1) Zaenal Arifin S.Com dan (2) Ali Salim Nahdi, S.Com. Setelah berkomunikasi dengan keduanya alhamdulillah mereka bersedia memberikan materi selama kegiatan.



Gambar 2 Foto: Kordinasi Tim dengan mitra dampingan



Gambar 3 Foto: Kordinasi Tim dengan Narasumber

b. Kegiatan Pendampingan

Pada tahap pendampingan ini Tim pemberdayaan melakukan tiga kali pertemuan dan satu kali pertemuan persiapan yaitu sosialisasi. Jumlah peserta dalam pendampingan ini ada 20 peserta. Ada beberapa syarat untuk mengikuti kegiatan diantaranya mereka harus memiliki akun di *marketplace* apa saja, membawa smartphone dan memiliki suatu produk yang punya nilai jual. Selama pertemuan dalam pendampingan ini memperoleh materi-materi yaitu (1) materi pemasaran digital melalui *media social Facebook*. (2) materi editing pada aplikasi *CapCut* dan *TikTok* dan (3) materi live promosi produk.

3.2. Hasil Kegiatan Pemberdayaan

Hasil materi pendampingan pertama melalui *media social Facebook*, semua peserta dapat melihat *statistic* berbagai produk yang sedang *nge-tren* didunia dengan bantuan *media Google Trends*. Seluruh peserta dapat melihat produk-produk yang sedang dikonsumsi masyarakat didunia saat itu juga. Termasuk *trending* produk lokal dalam negeri yang sedang berkembang juga terlihat seperti kosmetik, fasion, kuliner, produk kesehatan dan lainnya.

Setelah melihat statitik produk didunia selanjutnya peserta *searching* untuk produk lokal Pekalongan yakni batik di Indonesia. Hasil *Googlr Trends* untuk produk batik Saat itu masuk ke Kota Gorontalo. Ini menunjukkan hampir seluruh produk batik menuju kota tersebut. Kemudian seluruh peserta diarahkan untuk membuat tema

nama produk batik kemeja A, B, C, termasuk deskripsi spesifik yang sesuai dengan bentuk produk. Selanjutnya foto produk di *posting* secara serentak bersama-sama. Hasil materi pertama ini menunjukkan *rating produk* masuk tiga besar. Menurut pelatih: “Ini luar biasa” karena untuk mencapai status ini menurut Zaenal (pemateri) membutuhkan tiga sampai empat kali pertemuan.

Hasil materi pendampingan kedua yaitu *editing video* pada aplikasi *CapCut*, peserta diarahkan untuk meng-*edit* suatu produk terkait kecerahan warna, kombinasi, suara dan lainnya. Selain itu pemilihan nada suara juga harus bisa memilih nada yang sesuai, bahkan peserta dapat mencari nada suara yang sedang viral saat ini di dunia atau negaranya. Aplikasi yang terkait dengan *editing* ini adalah aplikasi *CapCut*, maka semua peserta harus mengunduh aplikasinya. Menurut pemateri Nahdi kunci *editing* bagi pemasar produk disimbolkan dengan kode 136 (artinya, 1 = hari, 3 = video dan 6 = selama 6 bulan). Jadi selama enam bulan produk harus sering-sering diunggah sehari minimal tiga kali selama enam bulan. “Durasi optimal video selama 15 detik atau maksimal 60 detik.

Pelatihan aplikasi *CapCut* menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kualitas promosi produk secara visual. *CapCut*, sebagai aplikasi pengeditan video gratis yang intuitif dan fleksibel, menjadi solusi efektif bagi pelaku UMKM yang sebelumnya tidak memiliki latar belakang desain grafis atau produksi konten digital. Setelah diberikan pelatihan intensif, peserta mampu menghasilkan video promosi singkat yang kreatif, estetis, dan selaras dengan tren media sosial seperti *TikTok*, Instagram Reels, dan YouTube Shorts.

Hasil pemberdayaan terlihat dari meningkatnya daya tarik visual dan engagement produk UMKM di platform digital. Video dengan efek transisi dinamis, narasi teks, musik latar viral, hingga testimoni pelanggan yang diedit dengan *CapCut* terbukti menarik perhatian audiens lebih luas. UMKM fashion di daerah binaan mengalami peningkatan tayangan konten hingga 2–3 kali lipat dibandingkan sebelum pelatihan. Beberapa peserta bahkan mampu menciptakan konten viral lokal dengan jangkauan ribuan penonton hanya dalam beberapa hari setelah diunggah.

Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan *CapCut* juga memperkuat kesadaran branding dan kemampuan storytelling para pelaku usaha. Mereka belajar membuat narasi produk secara menarik, membangun identitas visual, serta menyesuaikan gaya video dengan target pasar. Salah satu UMKM binaan yang memproduksi sarung batik berhasil meningkatkan pesanan daring sebesar 40% dalam dua bulan setelah rutin mengunggah video tutorial pembuatan produk melalui kreasi ini.

Hasil materi pendampingan pertemuan *ketiga* adalah *live* promosi produk pada aplikasi *TikTok*. Dua peserta yang *live* produk yaitu Salwa mempromosikan produk gamis. Ia mempromosikan produk gamis yang dipakainya yang di *pandu* langsung oleh Meri. Sekitar 20 menit Salwa *live Selling* produk melalui aplikasi *TikTok* dan sisambut komentar peserta lain di media tersebut. Selanjutnya Lazib *live selling* juga mempromosikan produk sarung batik. Ia mempromosikan produk sarung batik telah disapkan sebelumnya. Selama 20 menit Lazib *live* produk miliknya dan juga diisambut komentar peserta lain di media *TikTok*.

Hasil pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan *TikTok* sebagai media pemasaran digital telah menunjukkan hasil yang positif dan berdampak nyata bagi pelaku UMKM. *TikTok*, sebagai platform berbasis video pendek yang sangat populer di kalangan masyarakat digital, menawarkan peluang besar untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya promosi yang sangat minim. Melalui pelatihan pembuatan konten kreatif, peserta diberdayakan untuk memanfaatkan fitur-fitur *TikTok* seperti *sound trending*, *hashtag challenge*, dan *live selling* untuk meningkatkan eksposur produk secara organik.

Setelah mengikuti program pemberdayaan, UMKM peserta mengalami peningkatan signifikan dalam jangkauan audiens dan interaksi pelanggan. Misalnya, pelaku usaha kuliner dan fesyen yang memanfaatkan video storytelling atau konten *before-after* produk, mencatat peningkatan tayangan hingga 500% dalam satu minggu. Bahkan beberapa video berhasil masuk ke laman *For You Page (FYP)*, yang mendorong jumlah pengikut baru dan pesanan produk secara daring. Hal ini membuktikan bahwa *TikTok* bukan hanya sekadar media hiburan, tetapi juga sarana pemasaran yang strategis dan cepat menjangkau target pasar.



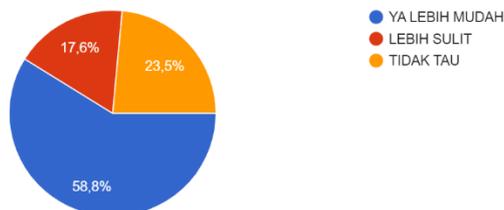
Gambar 4: Foto *live Selling* produk Ganis dan Sarung Batik oleh peserta

Analisis Pengembangan Pemasaran Produk Berbasis Digital Media *Online Marketplace*

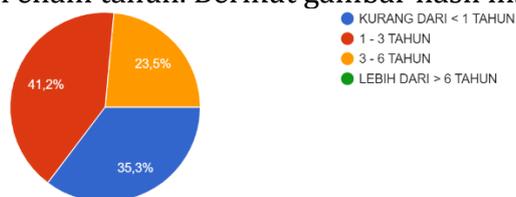
Instrumen analisis ini berisi tentang aspek aspek respon pengembangan pemasaran pada media *digital online marketplace*. Berdasarkan hasil survei responden kegiatan pengabdian masyarakat Simbangkulon Kecamatan Buaran kabupaten Pekalongan sebagai berikut:

Pertama tentang pemasaran di Media *Online Marketplace* lebih mudan dari pada *Media Social*, bahwa sejumlah 58,8% menyatakan lebih mudah dari pada pemasaran

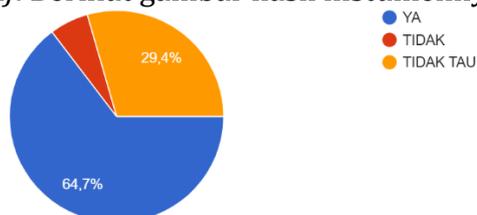
di media social. Namun ada juga yang menyatakan lebih sulit pemasaran di media *online marketplace* sejumlah 17,6% dari pada di media social sedang sisanya 23,5% tidak mengetahui kemudahan dan kesulitannya. Berikut gambar hasil instumennya:



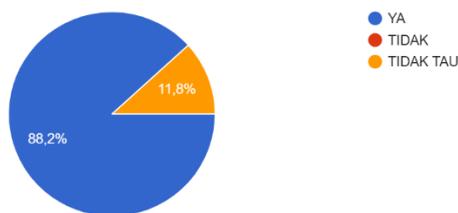
Kedua tentang nama Media Pemasaran *Online Marketplace* yang dimiliki bahwa sejumlah responden ada yang telah memiliki media pemasaran *online marketplace* seperti Shopee, Lazada, dan *TikTok*. Sejumlah 64,8% responden menyatakan telah memiliki Shopee 23,3% memiliki Lazada dan sisanya punya pemasaran di *TikTok*. *Ketiga* tentang lama memiliki akun di Media *Online Marketplace* bahwa sejumlah 35,3% baru memiliki media *marketplace* belum ada satu tahun, 41,2% memiliki tiga tahun dan sisanya 23,5% paling lama enam tahun. Tidak ada yang memiliki media *marketplace* lebih dari enam tahun. Berikut gambar hasil instumennya:



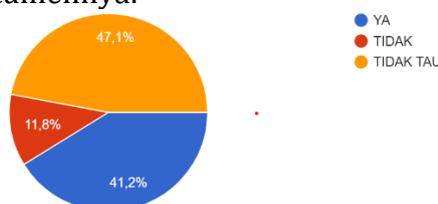
Keempat tentang pemasaran di media *Online Marketplace* lebih memberi dampak positif dari pada di *Media Sosial*, bahwa mayoritas responden menyatakan optimis media *marketplace* memberi dampak positif sejumlah 64,7%, sejumlah 29,4% menyatakan tidak tau sedang sisanya psimis bahwa media *marketplace* tidak memberi dampak positif. Berikut gambar hasil instumennya:



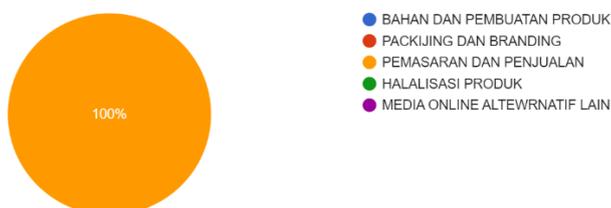
Kelima tentang Apakah Anda Yakin Kegiatan Pendampingan Ini Akan Memberi Dampak Positif, bahwa mayoritas peserta melakukan pemasaran di media social. Media social nya berupa Whatsapp dan *Facebook* karena dimasyarakat lebih murah dan mudah pemasaran melalui kedua jenis ini. Dari sejumlah 17 responden hanya satu yang tidak melakukan pemasaran melalui media social sedangkan yang lainnya 94,1% pemasarannya melalui media social. Berikut gambar hasil instumennya:



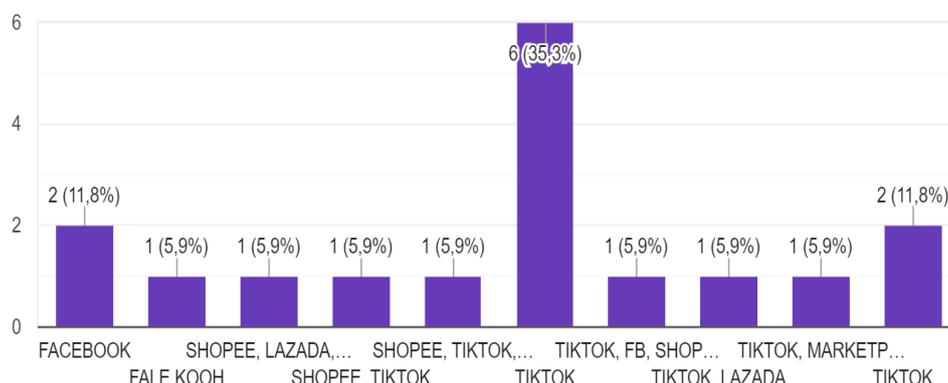
Keenam tentang pemasaran di media *Online Marketplace* lebih mudah dari *Media Sosial*, bahwa sejumlah responden 41,2% menyatakan pemasaran di *marketplace* lebih mudah di media sisal. Namun banyak juga yang tidak tau dari sejumlah responden 47,1% sedang tiding tidak tmudah atau lebih sulit sejumlah 11,2%. Berikut gambar hasil instumennya:



Ketujuh tentang jenis pendampingan apa yang di inginkan pada *Media Online Marketplace Ini*, bahwa mayoritas responden atau bahkan semuanya 100% persen ingin memperoleh pendampingan pemasaran dan penjuialan, sehingga harapan Tim pemberdayaan disini telah sesuai proyeksi bahwa pemasaran dimedia digital ini masih dibutuhkan oleh masyarakat luas termasuk para pelaku usaha UMKM khususnya di Simbangkulon. Berikut gambar hasil instumennya:



Kedelapan tentang jenis media pemasaran *Online Marketplace* yang paling menarik, bahwa dari hasil responden menyebutkan yang terbanyak adalah media marketplace *TikTok*. Selain *TikTok* juga ada beberapa pilihan lain seperti *Shopee* dan *Lazada*/ Dalam hal ini *Shoee* menjadi pilihan jenis terbanyak namun juga ada memiliki pilihan ganda di *Lazada* atau di *Shopee*, Berikut gambar hasil instumennya:



Kesimpulan

Kesimpulan dari uraian diatas adalah sebagai berikut: *Pertama* dalam melakukan proses pendampingan pengembangan pemasaran berbasis *digital online* dilakukan melalui langkah-langkah (1) Pra Pendampingan dengan mempersiapkan SDM internal dan observasi lapangan. Ada 4 mitra dan 20 peserta pemberdayaan masyarakat (2) proses pendampingan dengan tiga pertemuan yaitu materi teoritis pemasaran melalui *media social Facebook*, melalui *Google Trends*. Materi kedua yaitu *editing video* pada aplikasi *CapCut*, peserta diarahkan untuk meng-*edit* suatu produk terkait kecerahan warna, kombinasi, suara dan lainnya. Materi ketiga adalah *live* promosi produk pada aplikasi *TikTok* dengan durasinya minimal 2 jam, *Kedua* analisis hasil dari pendampingan pengembangan pemasaran berbasis digital media *online* menurut tanggapan responden menunjukkan (1) mayoritas peserta telah memiliki media pemasaran *digital online* meski jenisnya media social seperti *Facebook*, *Whatsapp* karena semuanya telah memiliki produk fasion batik. (2) pemasaran pada media *Online Marketplace* lebih mudan dari pada *Media Social* 58,8%. Sejumlah 17,6% menyatakan lebih sulit dari pada di media social dan sejumlah 23,5% tidak mengetahui. (3) *Media Online Marketplace* yang dijadikan pemasaran sejumlah 64,8% responden memakai *Shopee*, 23,3% *Lazada* dan lainnya sejumlah 12,3% memakai media *TikTok*. (4) Dampak pemasaran di media *Online Marketplace* lebih mudah dari pada di *media sosial* sejumlah 41,2%, tidak tau sejumlah 47,1% dan sisanya tidak tmudah sejumlah 11,2%. Jadi jenis media digital *platform TikTok* dan *CapCut* diinginkan dalam pendampingan masyarakat sejumlah 100%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Qin, Zheng, et al. *Introduction to E-commerce*. Springer Nature, 2025.
- [2]. Pratama, Gama, et al. *Digital Marketing*. PT Arr Rad Pratama, 2025.
- [3]. Aleti, Torgeir, et al. "Older adults' digital competency, digital risk perceptions and frequency of everyday digital engagement." *Information Technology & People* 38.8 (2025): 97-118.

-
- [4]. Jamal Hama Karim, Ahmed, and Ali Munem AlQudah. "The Increase of Social Media Advertising and its Impact on Consumer Confidence Cihan University-Erbil Students as a model A field study." (2025): 5-16
- [5]. Wulandari, Safitri, et al. "Peran konten *TikTok* dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas." *Journal of Science and Education Research* 4.1 (2025): 71-78.
- [6]. Julianto, M. Rizki, and Diana Diana. "PELATIHAN APLIKASI *CAPCUT* DAN *TIKTOK* UNTUK MENINGKATKAN KINERJA UMKAM DI DESA TANJUNG LAGO." *NGABDIMAS* 8.01 Juni (2025): 31-36..
- [7]. Mohd Nashruddin, Siti Nur Aida, Nurul Shahnaz Mahdzan, and Mohamed Hisham Hanifa. "Financial Well-Being of Professional Athletes and Football Players: Integrating Bibliometric and Content Analysis." *Journal of Economic Surveys* (2025)..
- [8]. Sanapang, Gracela Marisa, et al. *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2025.
- [9]. Putra, I. Gede Wirya Mahendra Nandanawana, and Putu Gede Maha Vivaldi Pradnyana. "Penggunaan aplikasi *CapCut* untuk meningkatkan kemampuan editing video pada generasi muda di SMKN 1 Manggis Kabupaten Karangasem." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 6.2 (2025): 1804-1811.
- [10]. Nurjanah, Siti. "Pemanfaatan Teknologi Interaktif dalam Meningkatkan Penjualan Produk." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5.1 (2025): 28-34.