

# Pelatihan Digital Marketing Berbasis Tiktok Shop dan Google Maps bagi UMKN Desa Pulosari Jombang

*TikTok Shop- and Google Maps-Based Digital Marketing Training for MSMEs in Pulosari Village Jombang*

Satiya Amara Syakilla<sup>1</sup>, Nur Lailil Safa'ah<sup>2</sup>, Muhammad Zaim Zen<sup>3</sup>, Nuril Hikmah<sup>4</sup>, Nanik Sri Setyani<sup>5\*</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas PGRI Jombang, Jombang, Jawa Timur, Indonesia

[satiyaamara@gmail.com](mailto:satiyaamara@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurlailisafaah@gmail.com](mailto:nurlailisafaah@gmail.com)<sup>2</sup>, [muhammadzaim@gmail.com](mailto:muhammadzaim@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[nurilhikmah@gmail.com](mailto:nurilhikmah@gmail.com)<sup>4</sup>, [nanikupjb@gmail.com](mailto:nanikupjb@gmail.com)<sup>5</sup>

Dikirim: 30-05-2026 | Direvisi: 11-06-2026 | Diterima: 16-06-2026 | Tersedia Online: 30-06-2026

## Abstrak

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu daerah, namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya pemasaran. Permasalahan mitra di Desa Pulosari adalah rendahnya kemampuan implementasi pemasaran digital meskipun telah memiliki pengetahuan dasar. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan mixed methods melalui kuesioner, observasi, dan diskusi, dengan analisis data kuantitatif secara deskriptif dan data kualitatif melalui reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Jumlah mitra atau peserta sebanyak 18 UMKM/orang. Hasil evaluasi menunjukkan 100 % peserta memahami dan sadar akan pentingnya digital marketing dan kesadaran pentingnya digital marketing, 80 % peserta mampu menggunakan platform digital dan 85% peserta trampil mempraktikkan digital marketing. Metode ceramah efektif meningkatkan pemahaman, sedangkan praktik dan pendampingan efektif meningkatkan keterampilan. Kesimpulannya, pelatihan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM dan dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.*

**Kata kunci:** *UMKM, digital marketing, pelatihan, Tiktok Shop, Google Maps*

## Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in a region's economy, yet many still face challenges in utilizing digital technology, particularly in marketing. Partners in Pulosari Village faced challenges in implementing digital marketing despite possessing basic knowledge. This activity aimed to improve the understanding and skills of MSMEs in utilizing digital platforms. The method used was a descriptive approach with mixed methods through questionnaires, observations, and discussions, with descriptive quantitative data analysis and qualitative data analysis through reduction, presentation, and drawing conclusions. The number of partners or participants was 18 MSMEs/person. The evaluation results showed that 100% of participants understood and were aware of the importance of digital marketing, 80% of participants were able to use digital platforms, and 85% of participants were skilled at practicing digital marketing. The lecture method effectively increased understanding, while practice and mentoring effectively improved skills. In*

---

*conclusion, this training was effective in increasing the digital capacity of MSMEs and can support sustainable business development.*

**Keywords:** MSMEs, digital marketing, training, TikTok Shop, Google Maps

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi lokal secara berkelanjutan. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penopang ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah, tetapi juga menjadi pilar penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional di tengah berbagai dinamika global. Di berbagai negara berkembang, UMKM bahkan menjadi sektor dominan yang mampu mendorong pembangunan ekonomi berbasis masyarakat karena sifatnya yang fleksibel, adaptif, serta mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Namun demikian, perkembangan UMKM hingga saat ini masih menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks, terutama dalam aspek pemasaran produk, keterbatasan akses pasar, serta rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif dan efisien (Lestari, Shihab, et al., 2024).

Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui berbagai platform online (A. Dwivedi, 2023; Kannan & Li, 2017; Sharabati et al., 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kinerja usaha, memperluas jaringan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Alalwan et al., 2017; Appel et al., 2020; Chatterjee et al., 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam aktivitas pemasaran, dari yang semula bersifat konvensional menjadi berbasis digital. Digital marketing memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara optimal dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis UMKM, seperti peningkatan volume penjualan, perluasan segmentasi pasar, serta peningkatan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Salau et al., 2025).

Perkembangan media sosial juga telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu membangun keterlibatan pelanggan secara lebih intensif. Penelitian terdahulu menunjukkan

bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan visibilitas produk, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis UMKM (Kaplan & Haenlein, 2010; Lestari, Sulastri, et al., 2024; Tiago & Veríssimo, 2014).

Salah satu perkembangan terbaru dalam pemasaran digital yang saat ini semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah munculnya konsep social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik dalam satu platform yang terintegrasi. Social commerce memungkinkan pelaku usaha untuk tidak hanya melakukan promosi produk, tetapi juga melakukan transaksi penjualan secara langsung melalui platform media sosial, sehingga proses pemasaran menjadi lebih praktis dan efisien. Platform seperti TikTok telah berkembang pesat sebagai salah satu media pemasaran digital yang efektif, terutama dengan hadirnya fitur TikTok Shop yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk secara langsung melalui konten video pendek maupun siaran langsung (*live streaming*). Model pemasaran ini dinilai lebih menarik karena mampu menggabungkan unsur hiburan dan promosi dalam satu waktu, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nur et al., 2023).

TikTok Shop merupakan salah satu bentuk social commerce yang mengintegrasikan aktivitas promosi dan transaksi dalam satu platform digital. Model pemasaran ini dinilai efektif karena mampu menggabungkan konten hiburan dengan aktivitas pembelian secara langsung sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa penelitian menemukan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran mampu meningkatkan engagement pelanggan serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan (Laradi et al., 2024; Mahaliani et al., 2025; Mushi, 2024).

Pemanfaatan TikTok sebagai platform social commerce dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan, terutama karena karakteristik kontennya yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat (Andon & Anuar, 2023; Hairul Tan & Halabi Azahari, 2025; Husnulmar'ati et al., 2025). Konten video yang kreatif dan komunikatif dapat menjadi sarana promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen serta membangun citra produk yang lebih menarik dibandingkan dengan metode promosi konvensional (Prihatiningsih et al., 2025; Utami & Sumbar, 2025). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki pengaruh positif terhadap performa bisnis UMKM karena mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian melalui interaksi digital yang lebih intensif dan personal (Groban, 2025). Dalam konteks *social commerce*, platform TikTok juga dinilai memberikan peluang baru bagi pelaku usaha kecil karena didukung oleh algoritma distribusi konten yang memungkinkan produk dari pelaku UMKM menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar (Adyatma, 2022; Setiawan & Muamar, 2025). Hal ini tentu menjadi peluang yang sangat potensial, khususnya bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal dalam kegiatan pemasaran. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran

UMKM tidak hanya terbatas pada media sosial, tetapi juga dapat dilakukan melalui platform berbasis lokasi seperti Google Maps. Pendaftaran usaha pada Google Maps dapat membantu meningkatkan visibilitas bisnis, memberikan informasi lokasi yang akurat, serta memudahkan konsumen dalam menemukan dan mengakses usaha tersebut. Optimalisasi penggunaan platform digital secara terintegrasi ini dinilai mampu meningkatkan aksesibilitas usaha sekaligus memperluas potensi pasar bagi pelaku UMKM (Kasimu et al., 2026).

Selain media sosial, platform berbasis lokasi seperti Google Maps juga memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas usaha. Optimalisasi profil bisnis pada Google Maps membantu konsumen memperoleh informasi lokasi, jam operasional, ulasan pelanggan, dan kontak usaha secara lebih mudah. Pemanfaatan Google Maps terbukti dapat meningkatkan aksesibilitas usaha serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap bisnis lokal (Novandari et al., 2026; Saputra et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Desa Pulosari, diketahui bahwa terdapat kurang lebih 18 pelaku UMKM yang aktif menjalankan kegiatan usaha. Sebagian besar UMKM di desa tersebut bergerak pada sektor kuliner, baik dalam bentuk makanan olahan, jajanan tradisional, maupun produk makanan rumahan yang diproduksi secara mandiri oleh masyarakat setempat. Produk unggulan desa yang cukup dikenal di kalangan masyarakat adalah keripik singkong dan keripik pisang yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk khas daerah. Selain itu, terdapat pula berbagai jenis usaha kuliner lainnya seperti jamu tradisional, kue kering, kue basah, jasa katering, serta usaha kopi yang turut berkontribusi dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat desa serta menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha lokal.

Meskipun sebagian pelaku UMKM di Desa Pulosari telah mengenal konsep pemasaran digital, pemanfaatannya dalam praktik usaha sehari-hari masih belum dilakukan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta kurangnya pendampingan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi digital dengan kemampuan aktual pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran secara online.

Melihat kondisi tersebut, meskipun berbagai penelitian telah membahas digital marketing pada UMKM, sebagian besar masih berfokus pada penggunaan media sosial secara umum dan belum secara spesifik mengintegrasikan social commerce berbasis TikTok Shop dengan optimalisasi Google Maps sebagai strategi pemasaran berbasis lokasi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan pendekatan yang lebih aplikatif melalui integrasi kedua platform tersebut dalam bentuk pelatihan dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan TikTok Shop dan Google Maps sebagai strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas PGRI Jombang tahun 2025/2026 yang dilaksanakan di Desa Pulosari, Kabupaten Jombang. Kegiatan ini selaras dengan tema PKM tahun 2026, khususnya pada tema ke-9 yaitu pemerataan ekonomi, penguatan UMKM, dan pembangunan Ibu Kota Negara (IKN), yang menekankan pentingnya pemberdayaan

ekonomi masyarakat melalui penguatan kapasitas UMKM berbasis teknologi digital. Pelatihan yang berfokus pada pemanfaatan platform TikTok Shop dan Google Maps diharapkan dapat meningkatkan literasi digital pelaku usaha, khususnya dalam hal pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta optimalisasi visibilitas usaha secara digital. Dengan adanya kegiatan ini, pelaku UMKM di Desa Pulosari diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk lokal, serta mendukung pengembangan ekonomi desa secara berkelanjutan di era digital.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (*mixed methods*), yaitu menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh gambaran secara komprehensif terkait peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan di Desa Pulosari pada bulan Januari 2026 dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang didominasi oleh sektor kuliner. Subjek dalam kegiatan ini berjumlah 18 pelaku UMKM yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria yaitu pelaku usaha aktif, memiliki produk yang dipasarkan, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan. Data yang dikumpulkan meliputi data kuantitatif berupa hasil angket (kuesioner) serta data kualitatif berupa hasil observasi dan diskusi.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi: (1) kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan, (2) lembar observasi untuk mengamati keterlibatan dan kemampuan praktik peserta, serta (3) pedoman diskusi untuk menggali informasi terkait kendala dan kebutuhan peserta. Untuk menjaga kualitas data, instrumen yang digunakan disusun berdasarkan tujuan kegiatan serta disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM di lapangan. Selain itu, dilakukan triangulasi teknik melalui perbandingan data hasil angket, observasi, dan diskusi guna memperoleh data yang lebih komprehensif dan konsisten. Secara umum, prosedur pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu tahap observasi, tahap pelaksanaan program, dan tahap evaluasi.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pelatihan

### 2.1. Tahap Observasi

Tahap observasi dilakukan sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi kondisi awal serta kebutuhan pelaku UMKM di Desa Pulosari. Kegiatan ini dilaksanakan pada 10 Januari 2026 bertempat di Balai Desa Pulosari dengan melibatkan 18 pelaku UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian angket (kuesioner) serta diskusi terbuka. Angket digunakan untuk menggali informasi terkait kondisi usaha, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta tingkat pemahaman

terhadap pemasaran digital. Sementara itu, diskusi terbuka dilakukan untuk memperoleh informasi lebih mendalam mengenai kendala yang dihadapi peserta dalam menjalankan usaha. Metode pengumpulan data melalui angket dan diskusi ini dinilai efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat secara komprehensif (Efendi et al., 2021). Data yang diperoleh pada tahap ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

## 2.2. Tahap Pelaksanaan Program

Tahap pelaksanaan program merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada 15 Januari 2026. Kegiatan ini berupa pelatihan pemasaran digital berbasis TikTok Shop dan Google Maps dengan menggunakan metode ceramah, praktik langsung (*learning by doing*), serta pendampingan.

### 2.2.1. Metode Ceramah

Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman dasar kepada peserta mengenai konsep digital marketing, pentingnya pemanfaatan media digital, serta strategi pemasaran online bagi UMKM. Penyampaian materi dilakukan secara sistematis dan komunikatif dengan menyesuaikan karakteristik peserta agar materi dapat dipahami secara optimal. Metode ceramah terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta dalam kegiatan pelatihan (Afiatna et al., 2022)



Gambar 2. Materi Dalam Bentuk Power Point

### 2.2.2. Metode Praktik dan Pendampingan

Metode praktik dan pendampingan dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk secara langsung mempraktikkan penggunaan platform digital. Peserta dibimbing dalam membuat akun, mengelola konten, serta mengoptimalkan penggunaan TikTok Shop dan Google Maps sebagai media pemasaran. Pendampingan dilakukan secara intensif guna memastikan peserta mampu mengikuti setiap tahapan kegiatan dengan baik. Pendekatan praktik dan pendampingan terbukti mampu meningkatkan keterampilan peserta melalui pengalaman langsung (Wibowo et al., 2024).

### 2.3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program pelatihan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil angket sebelum dan sesudah pelatihan, serta didukung oleh hasil observasi dan diskusi. Indikator keberhasilan program meliputi: (1) peningkatan pemahaman peserta, (2) peningkatan kemampuan praktik pemasaran digital, dan (3) perubahan perilaku dalam memanfaatkan media digital. Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik

deskriptif kuantitatif dalam bentuk persentase, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Aspek etika dalam kegiatan ini diperhatikan melalui persetujuan partisipan (*informed consent*), menjaga kerahasiaan data peserta, serta memberikan kebebasan kepada peserta untuk mengikuti atau mengundurkan diri dari kegiatan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Tahap Observasi**

Tahap observasi dilaksanakan pada 10 Januari 2026 bertempat di Balai Desa Pulosari, dengan melibatkan sebanyak 18 pelaku UMKM yang sebagian besar bergerak di sektor kuliner. Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha, kemudian dilanjutkan dengan pengisian angket serta diskusi terbuka untuk menggali informasi terkait kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM. Berdasarkan hasil pengisian angket dan diskusi yang dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah mengenal konsep pemasaran digital, namun pemanfaatannya dalam kegiatan usaha masih belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat pengetahuan dan kemampuan implementasi, yang menjadi salah satu tantangan utama dalam transformasi digital UMKM.



Gambar 3. Observasi Kepada Pelaku UMKM

Hasil angket menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM terletak pada keterbatasan pemahaman teknis dalam menggunakan platform digital, khususnya dalam hal pengoperasian marketplace dan pembuatan konten promosi yang menarik. Selain itu, dari hasil observasi juga diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap penggunaan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital yang ingin dipelajari lebih lanjut. Hal ini didorong oleh persepsi bahwa TikTok Shop merupakan platform yang sedang berkembang dan memiliki potensi besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten video yang menarik dan interaktif.

#### **3.2. Tahap Pelaksanaan Program**

Pelaksanaan program pelatihan pemasaran digital dilaksanakan di Aula Balai Desa Pulosari dengan durasi kegiatan kurang lebih dua jam, serta diikuti oleh 18 pelaku UMKM yang sebelumnya telah mengikuti tahap observasi. Kegiatan diawali dengan

penyampaian materi menggunakan metode ceramah oleh narasumber yang merupakan dosen bidang bisnis digital dari Universitas PGRI Jombang. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan digital marketing, pemanfaatan platform TikTok Shop, serta optimalisasi Google Maps sebagai media pemasaran berbasis lokasi. Selama penyampaian materi, peserta menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi, yang ditunjukkan melalui keaktifan dalam menyimak serta adanya beberapa peserta yang mengajukan pertanyaan terkait implementasi pemasaran digital dalam usaha yang mereka jalankan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kesadaran yang cukup baik terhadap pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha.



Gambar 4. Pemaparan Materi Pemasaran Digital berbasis TikTok Shop

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan metode praktik dan pendampingan, di mana peserta secara langsung diajak untuk membuat akun TikTok Shop dan mencoba mengunggah satu konten video sebagai langkah awal dalam pemasaran digital. Dalam sesi ini, narasumber juga memberikan strategi pembuatan konten yang menarik, khususnya video yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen, terutama kalangan muda. Namun demikian, dalam proses praktik ditemukan bahwa sebagian peserta masih mengalami keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital, terutama dalam pengoperasian aplikasi dan proses pembuatan akun. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan pendampingan secara intensif dengan memberikan bimbingan secara langsung dan bertahap kepada masing-masing peserta hingga seluruh peserta dapat mengikuti proses dengan baik.



Gambar 5. Pendampingan Praktik Pembuatan Akun *Seller* Tiktok Shop

Selain itu, pembuatan dan optimalisasi Google Maps tidak hanya dilakukan saat pelatihan, tetapi juga dilanjutkan melalui pendampingan lapangan selama kurang lebih satu minggu dengan mengunjungi langsung lokasi usaha peserta. Pendekatan

ini dilakukan untuk memastikan setiap pelaku UMKM dapat mendaftarkan dan mengelola lokasi usahanya secara tepat serta meningkatkan visibilitas usaha di ranah digital. Berdasarkan hasil pemantauan awal, setelah pelatihan berlangsung, beberapa pelaku UMKM mulai menunjukkan perkembangan dengan mulai aktif mengunggah konten promosi melalui TikTok sebagai media pemasaran produk mereka.



Gambar 6. Pembuatan Akun Google Maps UMKM Desa Pulosari

### 3.3. Tahap evaluasi

Evaluasi dalam kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan program pelatihan pemasaran digital serta sejauh mana peserta mampu memahami dan mengimplementasikan materi yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi langsung setelah kegiatan melalui pengisian angket serta evaluasi lanjutan melalui pemantauan aktivitas digital pelaku UMKM. Pemantauan lanjutan dilaksanakan dalam kurun waktu dua minggu setelah kegiatan melalui kunjungan langsung dan koordinasi dengan peserta guna mengetahui perkembangan penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran usaha.

Instrumen evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini disusun berdasarkan indikator efektivitas program yang meliputi aspek pemahaman peserta, ketepatan sasaran program, ketercapaian tujuan kegiatan, serta adanya perubahan perilaku setelah pelaksanaan pelatihan. Indikator tersebut mengacu pada konsep efektivitas program yang dikemukakan oleh (Fauziah et al., 2022), yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu program dapat diukur melalui tingkat pemahaman peserta, ketepatan sasaran, tercapainya tujuan, serta adanya perubahan nyata setelah program dilaksanakan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman dan Keterampilan Digital Marketing UMKM Desa Pulosari

Indikator	Persentase	Kategori
Pemahaman konsep digital marketing	100%	Sangat Baik
Kesadaran pentingnya digital marketing	100%	Sangat Baik
Pemahaman penggunaan platform digital	80%	Baik

<b>Kemampuan praktik pemasaran digital</b>	85%	Baik
--	-----	------

Sumber : Data angket diolah peneliti

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa perbedaan capaian menunjukkan bahwa aspek kognitif (pemahaman) lebih mudah ditingkatkan dibandingkan aspek keterampilan praktik. Tingginya tingkat pemahaman peserta mengindikasikan bahwa metode ceramah efektif dalam menyampaikan konsep dasar. Namun, capaian yang sedikit lebih rendah pada aspek praktik menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan membutuhkan waktu, latihan, serta pendampingan yang berkelanjutan. Meskipun demikian, capaian di atas 80% pada aspek praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu mengimplementasikan pemasaran digital dalam kegiatan usaha. Hal ini menandakan bahwa pelatihan yang dilakukan telah berhasil mengurangi kesenjangan antara pengetahuan dan keterampilan yang sebelumnya ditemukan pada tahap observasi. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pelatihan memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh penggunaan metode yang tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan keterampilan melalui praktik langsung dan pendampingan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Groban, 2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berbasis video dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara lebih efektif. Temuan tersebut juga mendukung konsep social commerce yang mengintegrasikan aktivitas promosi dan transaksi dalam satu platform digital. Selanjutnya, hasil ini konsisten dengan penelitian (Sharabati et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa penerapan digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kinerja sekaligus daya saing UMKM. Hal yang sama dikemukakan oleh (Dwivedi et al., 2021), yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta efektivitas kegiatan promosi. Selain itu, keberhasilan pelatihan yang dilakukan turut memperkuat temuan (Appel et al., 2020) bahwa pemanfaatan platform digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Pelatihan pemasaran digital berbasis TikTok Shop dan Google Maps bagi pelaku UMKM di Desa Pulosari terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta memahami pentingnya digital marketing serta sebagian besar mampu mengoperasikan platform digital dalam kegiatan usahanya. Selain itu, pelatihan ini juga mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan penjualan produk. Dengan demikian, program ini memberikan kemudahan dalam memasarkan produk serta menjadi inovasi strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman. Disarankan adanya pendampingan

berkelanjutan serta pengembangan pelatihan lanjutan yang berfokus pada strategi konten dan analisis pasar digital agar pemanfaatan platform dapat lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma, M. R. F. (2022). MSMEs' Strategy for Delivering Messages through TikTok Content. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 202. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i1.996>
- Afiatna, P., Maryanto, S., & Setyoningrum, U. (2022). *Pelatihan Kader dengan Metode Ceramah , Demonstrasi dan Simulasi terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Kader Posyandu Lansia di Wilayah RW V Kelurahan Pudakpayung , Banyumanik Semarang*. 5, 188–194.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Andon, N. S., & Annuar, S. N. S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*, 15(1(I)SI), 176–183. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1\(I\)SI.3404](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(I)SI.3404)
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). SME entrepreneurship and digitalization – the potentialities and moderating role of demographic factors. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121648. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121648>
- Dwivedi, A. (2023). Kompetensi Kewirausahaan Digital dan Niat Kewirausahaan Digital Kompetensi Kewirausahaan Digital dan Niat Kewirausahaan Digital. *Peran Motivasi Kewirausahaan*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Efendi, Moh. Y., Kustiari, T., Sulandjari, K., Sifatu, W. O., Ginting, S., Arief, A. S., Astuti, R., Saptaria, L., Setyawan, W. H., & Nurhidayah, R. E. (2021). *Metode Pemberdayaan Masyarakat* (P. Rindha Rentina D., Ed.). Polije Press.
- Fauziah, W. R., Sugiarti, C., & Ramdani, R. (2022). *Volume 14 Issue 2 ( 022) Pages 367-375 Jurnal Manajemen ISSN : 0285-6911 ( Print ) 2528-1518 ( Online )*

- Efektivitas program wirausaha pemuda dalam upaya penurunan angka pengangguran terbuka di kabupaten tegal pada masa pandemi covid-19 The effectiveness of the youth entrepreneurship program in an effort to reduce the open unemployment rate in tegal district during the covid-19 pandemic.* 14(2), 367–375.
- Groban, J. (2025). *TikTok Commerce and Social Shopping: Trends Redefining Online Retail.* (5), 42–55.
- Hairul Tan, S., & Halabi Azahari, M. (2025). The Impact of TikTok on Product Promotion and Marketing Strategies: A Review with Special Reference to Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Research And Analysis*, 08(10). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v8-i10-20>
- Husnulmar'ati, G., Firmansyah, E., & Helmiawan, M. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui TikTok terhadap Pemasaran Produk UMKM di Cicarimanah. *Jurnal Teknologi Riset Terapan*, 3(1), 21–32. <https://doi.org/10.35912/jatra.v3i1.5008>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59–68.
- Kasimu, G., Muslim, M. F., Lesmana, A., Kristinae, V., Margareta, B., & Wijaya, A. (2026). *TikTok Affiliate As A New Innovation In Social Commerce: The Role Of Short-Video Marketing.* 1–6.
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Lestari, R. B., Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). *Social Media Marketing and Its Impact on SMEs' Business Performance.* 2024, 503–515. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>
- Lestari, R. B., Sulastri, , Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social Media Marketing and Its Impact on SMEs' Business Performance. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>
- Mahaliani, E., Kurniawati, & Masnita, Y. (2025). The Role of Digital Marketing and Promotion in the Business Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Developing Countries. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1134–1149. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1640>
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>

- Novandari, W., Suliyanto, S., Wulandari, S. Z., Yunanto, A., & Yuwono, T. (2026). Effectiveness of digital media marketing strategy in improving marketing performance in SMEs: a study with service dominant logic theory perspective. *Business: Theory and Practice*, 27(1), 122–131. <https://doi.org/10.3846/btp.2026.22759>
- Nur, Z. R. F., Rabbiana, I. N. N., Diba, T., & Fitroh. (2023). *Tik Tik Shop: Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce and its Computational Impact on Digital Marketing* (pp. 88–89).
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2025). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 1–12.
- Salau, A. A., Ismaila, Y., Adebayo, A., & Akinwumi, D. S. (2025). *Evaluating The Effectiveness of Social Media Marketing Strategies on The Performance of Small Businesses in Nigeria*. 87–110.
- Saputra, R., Sarwoko, E. A., KN, D. M., Rismiyati, R., & Suharto, E. (2021). Digital Marketing Untuk Pemberdayaan Masyarakat Binaan Yayasan Sokoguru Ungaran. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 123. <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.123-130>
- Setiawan, M. F., & Muamar. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5952–5957. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Utami, N. R., & Sumbar, D. U. (2025). Efektifitas Pembuatan Video Konten Digital di Media Sosial Untuk Promosi Peningkatan Branding Marketing Universitas Bina Darma. *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 55–61. <https://doi.org/10.23960/ela.v4i1.347>
- Wibowo, D., Nalurita, S., Permatasari, R. I., Paryanti, A. B., Tetap, D., Dirgantara, U., & Suryadarma, M. (2024). *Edukasi dan Pelatihan Digital Marketing dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan pada Pelaku UMKM Jakarta Timur*. 8(1), 69–76.