

PELATIHAN TIKTOK SHOP BAGI UMKM *FASHION* KAMPUNG SENI BOROBUDUR UNTUK MEMPERLUAS PASAR

Maria Amanda
Sri Hapsari Wijayanti
Purnomolugi Ursila Nilamsari
Rodemeus Ristyantoro

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia, khususnya di Kampung Seni Borobudur, Desa Borobudur, Jawa Tengah, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Produk *fashion* yang dihasilkan oleh UMKM ini, meskipun berkualitas, masih terbatas pada pasar lokal dan belum dapat bersaing secara digital. Solusi yang diberikan adalah memberikan pelatihan pemasaran digital melalui *platform* TikTok Shop untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam membuat konten kreatif dan mengelola akun TikTok Shop. Pelatihan ini diadakan selama masa turun lapangan di lokasi KKN, yaitu November hingga Desember 2024, dengan melibatkan 23 peserta. Materi yang diberikan mencakup pembuatan konten, pengelolaan akun, dan penggunaan fitur TikTok Shop secara efektif. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola akun Tiktok Shop dan membuat konten kreatif. Pengikut akun TikTok meningkat menjadi 260, dan jumlah interaksi juga mengalami lonjakan signifikan mencapai 1.194

suka. Meskipun ada peningkatan aktivitas pemasaran, hasil penjualan daring belum terlihat signifikan, yang mungkin disebabkan oleh tahap implementasi yang masih awal.

Kata kunci: UMKM, Kampung Seni Borobudur, pemasaran digital, TikTok Shop

1. Latar Belakang

UMKM di Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat karena mampu menyerap banyak tenaga kerja dan menggiatkan aktivitas perekonomian masyarakat lokal (Siregar et al., 2024). Keberadaan UMKM juga membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dalam pengelolaan usaha mereka. Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi kelemahan mendapatkan peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar, kelemahan permodalan, kelemahan organisasi dan manajemen SDM, keterbatasan jaringan usaha kerja sama antarpengusaha kecil, iklim usaha kurang kondusif, pembinaan kurang terpadu, serta masih rendahnya kepercayaan dan kepedulian masyarakat (Darfaz et al., 2023). Hartono dan Hartomo (2016) menekankan masalah krusial UMKM adalah rendahnya permodalan, kesulitan bahan baku, dan rendahnya kualitas SDM. Mendukung Darfaz dan Hartono, Risman et al. (2024) menyebutkan masalah klasik UMKM, yaitu akses pasar dan permodalan, dapat diupayakan dengan meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM melalui digitalisasi. Oleh karena itu, UMKM membutuhkan pembinaan dan pemberdayaan akan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi, serta mendorong inovasi dalam pemasaran. Hambatan yang dimiliki banyak UMKM menyebabkan UMKM kalah bersaing, terutama di era digital seperti sekarang.

Di Desa Borobudur, khususnya Kampung Seni Borobudur, terdapat banyak UMKM yang bergerak di sektor kreatif (Gambar 1). Wilayah ini dikenal sebagai sentra seni dan budaya yang memanfaatkan kedekatannya dengan kawasan wisata Candi Borobudur. Banyak pelaku usaha di Kampung Seni



memproduksi berbagai barang kreatif, termasuk sektor *fashion*. Produk *fashion* yang dihasilkan antara lain pakaian berbasis seni lokal, seperti batik dengan motif khas borobudur, dan aksesoris yang mencerminkan identitas budaya lokal. Produk-produk ini memiliki potensi besar untuk menarik pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.



Gambar 1. Pemasaran Konvensional UMKM

UMKM bidang *fashion* di Kampung Seni menghadapi berbagai tantangan. Banyak pelaku usaha di sektor ini belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Mereka masih bergantung pada cara pemasaran tradisional, seperti menjual produk langsung kepada wisatawan atau melalui toko kecil di kawasan wisata. Hal ini membuat pemasaran mereka terbatas pada pengunjung lokal dan hanya berlangsung saat musim wisata. Selain itu, banyak pelaku UMKM di sana belum memahami bagaimana membuat produk mereka menarik perhatian pasar melalui media sosial. Akibatnya, produk *fashion* mereka yang berkualitas sering kali kalah bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang sudah lebih dahulu memanfaatkan *platform* digital.

Tantangan lainnya ialah keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi pemasaran modern. Beberapa pelaku UMKM di Kampung Seni Borobudur sudah mencoba memasarkan produknya melalui media sosial, tetapi konten yang mereka buat kurang menarik, dan akun yang dikelola tidak mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam menghadapi masalah

ini, diperlukan upaya edukasi untuk membantu UMKM memahami cara memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memasarkan produknya secara efektif.

Sebelum menggunakan TikTok Shop, aktivitas penjualan dilakukan secara konvensional (*offline*). Dengan metode tersebut, rata-rata pendapatan bulanan UMKM *fashion* berkisar Rp1.000.000,00 hingga Rp2.000.000,00. Penjualan ini cukup stabil dan menjadi sumber pemasukan utama. Namun, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan, TikTok Shop dapat dimanfaatkan. *Platform* ini menawarkan potensi besar. Penggunaannya semakin populer di kalangan konsumen.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah memberikan pelatihan pemasaran digital melalui TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu *platform* penjualan yang banyak dipilih UMKM karena lebih efektif dan lebih efisien (Supriyanto, 2023). TikTok Shop telah terbukti menjadi *platform* yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk, terutama untuk produk-produk yang memiliki daya tarik visual seperti *fashion*. TikTok Shop tidak hanya menjadi tempat promosi, tetapi juga memungkinkan transaksi langsung melalui *platform*-nya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang menggunakan TikTok Shop dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan dalam waktu singkat. Selain itu, TikTok Shop memberikan ruang untuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur *live shopping* yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Program KKN Tematik 2024 dirancang untuk membantu UMKM di Kampung Seni Borobudur, Desa Borobudur, Jawa Tengah, meningkatkan kemampuan digital melalui pemanfaatan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran yang modern dan efisien. Pelatihan yang diberikan meliputi cara membuat konten kreatif, mengelola akun TikTok Shop, dan memaksimalkan fitur-fiturnya untuk meningkatkan penjualan. Dengan langkah ini, diharapkan UMKM di bidang *fashion* di Kampung Seni dapat mengatasi tantangan yang mereka hadapi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.



2. Tujuan Kegiatan

Berdasarkan kondisi yang dialami para UMKM *fashion* di Kampung Seni Borobudur, kegiatan ini bertujuan sebagai berikut.

1. Meningkatkan kapasitas UMKM di Kampung Seni Borobudur. Di sini pengabdian akan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM *fashion* supaya memahami strategi pemasaran digital yang efektif.
2. Memanfaatkan *platform digital*. Pengabdian membekali UMKM dengan kemampuan memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk secara daring.
3. Meningkatkan penjualan. Pengabdian membantu UMKM meningkatkan volume penjualan produk mereka melalui pemasaran digital yang terarah dan inovatif.
4. Memperluas pasar. Pengabdian memperluas jangkauan pasar UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital baik di dalam maupun luar daerah.
5. Meningkatkan daya saing. Pengabdian mendorong UMKM agar mampu bersaing di pasar digital dengan menciptakan konten kreatif yang menarik dan relevan untuk calon konsumen.
6. Mengembangkan kreativitas. Pengabdian meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan konten visual dan video yang menarik di TikTok untuk membangun citra produk dan merek.
7. Mempertahankan sustainabilitas bisnis. Pengabdian mendukung keberlanjutan bisnis UMKM dengan memberikan wawasan tentang tren pemasaran digital yang terus berkembang.
8. Melakukan pemberdayaan ekonomi lokal. Pengabdian membantu meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM dan komunitas lokal melalui optimalisasi pemasaran digital.

3. Metode Pelaksanaan

UMKM *fashion* di Kampung Seni Desa Borobudur memiliki karakteristik unik, yakni berbasis pada kerajinan lokal dengan fokus utama produk *handmade*. Produk-produk yang dihasilkan mencakup pakaian berbahan tradisional, seperti batik khas borobudur, aksesoris bernuansa seni, dan kain tenun dengan sentuhan budaya lokal.



Ada tiga tahapan kegiatan yang ditempuh.

- **Persiapan** Pada tahapan ini, pengabdian (a) melakukan analisis kebutuhan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk memahami tantangan dan kebutuhan terkait pemasaran digital; (b) menyusun *pre-test* dan *post-test* guna mengukur efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta.
- **Pelaksanaan** Pada tahapan ini, pengabdian menjalankan kegiatan melalui edukasi dan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan.
 - A. **Edukasi dan Pelatihan**

Peserta diberikan materi mengenai pengenalan TikTok Shop, cara membuat konten kreatif yang menarik, serta pengelolaan akun TikTok Shop secara efektif.
 - B. **Praktik Langsung**

Peserta dilatih secara langsung untuk membuat dan mengunggah konten di TikTok Shop dengan bimbingan pengabdian. Pelatihan ini mencakup pembuatan video, pengeditan sederhana, dan pengelolaan konten
 - C. **Pendampingan**

Pengabdian memberikan sesi konsultasi individu kepada peserta untuk membantu mereka mengatasi kendala teknis dan strategi pemasaran spesifik.
- **Evaluasi** Pada tahap ini pengabdian menggali masukan atas kegiatan yang telah dilaksanakan.

Peserta kegiatan ini sebanyak 23 pelaku UMKM (20 perempuan dan 3 laki-laki) yang bergerak di bidang *fashion*. Usia peserta berkisar 26 hingga 50 tahun, dengan mayoritas peserta berada di usia produktif. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman praktis sekaligus pengalaman langsung bagi peserta dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran digital yang inovatif.

4. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan selama dua bulan, November hingga Desember 2024, di lokasi utama Kampung Seni Borobudur. Pelatihan akan dilakukan di Kampung Seni, melibatkan sesi praktik langsung di lokasi usaha UMKM



yang menjadi bagian dari program. Waktu dan tempat disesuaikan dengan tahapan kegiatan.

1. Pembukaan dan pengenalan program
 - Tempat: Kampung Seni Borobudur
 - Waktu: 04 November 2024, pukul 09.30–11.05 wib
2. Sesi pelatihan (paparan teori)
 - Tempat: Kampung Seni Borobudur (Ruang Pelatihan)
 - Waktu: Setiap Senin dan Kamis selama program, pukul 09.00–14.00 wib
3. Sesi praktik
 - Tempat: Lokasi usaha UMKM di sekitar Desa Borobudur.
 - Waktu: Setiap Selasa dan Jumat, pukul 09.00–15.30 wib
4. Evaluasi akhir dan penutupan
 - Tempat: Kampung Seni Borobudur
 - Waktu: 04 Desember 2024, pukul 09.00–13.00 wib

5. Hasil Kegiatan dan Diskusi

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Selama proses menggunakan TikTok Shop, terdapat beberapa kemajuan yang dapat dicatat, terutama dalam aspek pengetahuan pemasaran dan keterampilan membuat konten.

1. Peningkatan pengetahuan
 - Peserta memahami cara kerja algoritma TikTok untuk meningkatkan visibilitas produk.
 - Peserta mengetahui strategi pemasaran digital yang lebih efektif, seperti memanfaatkan tren, waktu posting, dan jenis konten yang menarik audiens.
2. Peningkatan keterampilan membuat konten
 - Telah diunggah lebih dari dua puluh konten promosi selama beberapa waktu terakhir.
 - Konten dibuat secara konsisten untuk menarik perhatian calon konsumen.
 - Membuat video yang relevan, menarik, dan sesuai dengan target pasar.



Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

Pelatihan ini diukur menggunakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui perkembangan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Berikut hasil *pre-test* dan *post-test* pada 5 November 2024. Skor *pre-test* menunjukkan bahwa peserta awalnya masih memiliki pemahaman terbatas mengenai TikTok Shop dan pembuatan konten. Hasil *post-test* menunjukkan adanya peningkatan kemampuan rata-rata sebesar 7 poin (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-Test* Pelatihan

No	Responden	Jenis Kelamin	Pre-Test	Post-Test
1	ST	Perempuan	50	60
2	BK	Perempuan	50	60
3	N	Perempuan	50	50
4	BL	Perempuan	60	50
5	AN	Perempuan	40	50
6	T	Perempuan	60	80
7	DJ	Perempuan	60	70
8	SKL	Perempuan	70	70
9	M	Perempuan	60	70
10	SD	Perempuan	50	60
11	Z	Perempuan	60	60
12	DS	Laki-Laki	40	60
13	D	Laki-Laki	40	40
14	TR	Laki-Laki	20	50
15	KL	Perempuan	80	80
16	MM	Perempuan	50	90
17	RSH	Perempuan	60	80
18	K	Perempuan	50	70
19	LD	Perempuan	40	40
20	EN	Perempuan	70	40
21	I	Perempuan	80	60
22	TN	Perempuan	70	50
23	DS	Perempuan	50	80
Rata-rata			55	62



Peningkatan Kemampuan Peserta

Berdasarkan hasil kegiatan, diperoleh beberapa poin penting kemampuan peserta sebagai hasil dari pelatihan

- Kemampuan mengelola akun TikTok Shop
 - Sebanyak 80% peserta berhasil membuat akun TikTok Shop yang aktif dan siap digunakan untuk promosi produk.
- Kemampuan membuat konten kreatif (Gambar 2)
 - Sebanyak 70% peserta berhasil membuat konten video kreatif yang menarik minat audiens.
 - Peserta sudah rutin mengunggah konten video sebanyak lebih dari dua puluh unggahan selama kegiatan berlangsung.



Gambar 2. Konten Kreatif Video “Setelan *Layer Outer* Wanita”

Peningkatan Pengikut dan Interaksi Akun TikTok Shop

Akun Tiktok @Mawarberdurifashion mengalami peningkatan signifikan (Gambar 3):

- Jumlah pengikut menjadi 260 pengikut.
- Jumlah interaksi (suka) meningkat menjadi 1.194 suka.
- Konten dengan tayangan tertinggi mencapai lebih dari 5.084 penonton.

Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan minat audiens terhadap produk yang ditampilkan di TikTok Shop.



Bunga Rampai

Pemberdayaan UMKM di Desa Wisata Borobudur



Gambar 3. Akun Mawar Berduri

Hasil Penjualan TikTok Shop

Meskipun sudah ada peningkatan dalam pengetahuan dan aktivitas pemasaran, hasil penjualan melalui Tik Tok Shop masih belum terlihat signifikan. Hingga Desember 2024, belum ada transaksi penjualan dari konsumen melalui Tik Tok Shop. Pendapatan dari penjualan daring juga belum dapat dihitung karena transaksi belum terealisasi. Sebaliknya, penjualan luring masih menjadi sumber utama pemasukan, dengan pendapatan bulanan stabil Rp1.000.000,00–Rp2.000.000,00. Bukti tersebut menunjukkan bahwa metode konvensional masih lebih efektif saat ini.

Fakta bahwa belum ada penjualan di Tiktok Shop dipengaruhi beberapa faktor berikut. *Pertama*, kegiatan masih tahap awal implementasi. Tik Tok Shop masih baru digunakan, sehingga belum memiliki cukup banyak pelanggan tetap atau audiens yang loyal. *Kedua*, masih membutuhkan konsistensi. Dibutuhkan lebih banyak waktu untuk meningkatkan visibilitas akun, misalnya dengan



konsisten membuat konten-konten yang relevan, kreatif, dan menarik minat konsumen. *Ketiga*, perlu komitmen untuk ekspektasi jangka panjang. TikTok Shop memiliki potensi besar karena mampu menjangkau lebih banyak konsumen dibandingkan metode luring. Dengan strategi yang tepat, *platform* ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mendorong pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan penjualan konvensional.

Tantangan dalam Meningkatkan Penjualan

Meskipun sudah ada peningkatan dalam pembuatan akun dan konten, penjualan melalui TikTok Shop masih belum maksimal. Hal itu disebabkan TikTok Shop masih tergolong baru bagi sebagian peserta. Selain itu, butuh waktu lebih lama untuk membangun kepercayaan konsumen dan menarik pembeli secara konsisten. Akan tetapi, penjualan secara luring di lokasi Kampung Seni Borobudur sudah menghasilkan pendapatan antara 1 juta hingga 2 juta per bulan (percakapan dengan salah satu UMKM *fashion*), yang dapat menjadi indikator positif.

Evaluasi Kegiatan

Pelatihan penggunaan TikTok Shop bermanfaat bagi pelaku UMKM Mawar Berduri. Dengan sudah dimiliki akun TikTok Shop, pelaku UMKM merasa tertantang untuk membuat konten yang menarik dengan mengunggah foto-foto dan video *fashion* yang dijual. Keterampilan menggunakan TikTok Shop akan ditekuni pada masa yang akan datang agar lama-kelamaan terjadi pembelian atau sekadar mendapatkan banyak pengikut dan melakukan interaksi dengan konsumen atau calon konsumen.

6. Simpulan dan Saran

Kegiatan pelatihan pemasaran digital dengan TikTok Shop bagi UMKM *fashion* Mawar Berduri berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat akun TikTok, membuat konten kreatif untuk produk-produk *fashion* yang dijualnya, dan meningkatkan interaksi dan koneksi dengan pengikut di akun TikTok. Seiring dengan batas waktu kegiatan,



penjualan melalui TikTok Shop belum berdampak optimal, justru penjualan secara luring memperlihatkan peningkatan.

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut. *Pertama*, pelaku UMKM Mawar Berduri terus-menerus menekuni pemasaran digital melengkapi pemasaran konvensional. Penjualan dan pemasaran melalui *live-streaming* dapat menjadi pilihan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen. *Kedua*, pelaku UMKM Mawar Berduri perlu diberikan pelatihan analisis data agar peserta dapat melihat performa konten melalui fitur *tiktok analytics* dan menilai apa yang disukai audiens. *Ketiga*, pelaku UMKM Mawar Berduri juga perlu menyusun strategi yang lebih terarah, fokus pada target pasar yang jelas, dan belajar strategi promosi seperti TikTok Ads. *Keempat*, pelaku UMKM Mawar Berduri perlu melakukan kolaborasi dengan komunitas, *influencer*, atau komunitas digital untuk memperluas pemasaran.

7. Daftar Acuan

- Darfaz, M. I., Kurniansyah, D., & Febriantini, K. (2023). Tantangan UMKM Indonesia dalam menghadapi pasar bebas Asean. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(2), 1734-1741.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15-30.
- Risman, A., & Saputra, B. L. E. (2024). Peningkatan kinerja dan keberlanjutan bisnis UMKM melalui keuangan digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(8), 3499–3506. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i8.1499>
- Siregar, H.M., Rohima, R., Fahani, T.A., Zaenab, Z., & Hayati, F. (2024). Analisis strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) laundry dalam menghadapi persaingan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 919-924. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1.800>
- 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. Retrieved from <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43>
- Tiktok For Business. (2024). *User guide to Tiktokshop*. Tiktok Inc.



Dokumentasi Kegiatan



Penjualan luring *fashion* di Kampung Seni



Suasana pelatihan pemasaran digital

Bunga Rampai

Pemberdayaan UMKM di Desa Wisata Borobudur



Bersama peserta yang mendapatkan *doorprize*



Bimbingan pembuatan akun *Tiktok Shop*

