



PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI TOKO DAILY MART PUTRI DI DESA TREBUNGAN KECAMATAN MANGARAN SITUBONDO

Oleh

Dassucik¹, Aisyahatul Magfiroh², Husnul Khotimah³, Zaim Eka Firdaus⁴, Ahmad Hilmi⁵

^{1,2,3,4,5}STKIP PGRI Situbondo

Email: ¹dassucik75@gmail.com

Article History:

Received: 20-06-2025

Revised: 07-07-2025

Accepted: 23-07-2025

Keywords:

Digital Marketing,
Tiktok, Penjualan

Abstract: Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk di platform e-commerce, khususnya melalui fitur TikTok. Studi kasus ini dilakukan pada Toko Daily Mart Putri, yang memanfaatkan video tiktok sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei yang melibatkan sejumlah responden, yaitu konsumen yang berpartisipasi dalam sesi live streaming dan video tiktok di toko tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier untuk mengetahui hubungan antara variabel strategi digital marketing dan peningkatan penjualan. Faktor-faktor seperti interaksi langsung dengan konsumen, penggunaan promosi diskon saat video tiktok, dan penyajian produk secara visual menarik, terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan konversi penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur video tiktok dapat menjadi alat pemasaran yang potensial untuk meningkatkan daya saing bisnis di era digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. E-commerce menjadi salah satu platform yang sangat diminati oleh konsumen modern, karena menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan berbagai pilihan produk yang beragam (Sholahuddin et al., 2024). Di Indonesia, penetrasi internet yang semakin luas dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong pertumbuhan industri e-commerce secara signifikan. Dalam konteks ini, pemasaran digital atau digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting untuk mengoptimalkan potensi penjualan melalui platform daring.

Salah satu inovasi dalam strategi digital marketing yang tengah populer adalah penggunaan tiktok. Platform media sosial seperti TikTok, yang awalnya hanya digunakan sebagai aplikasi hiburan, kini berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif. Fitur video tiktok dan live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, di mana penjual dapat mempromosikan produknya secara real-time sambil menjawab pertanyaan atau memberikan penawaran khusus. Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian secara

spontan.

Toko Daily Mart Putri, sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang berfokus pada penjualan produk bervariasi, seperti sandal, tas, alat tulis sekolah dan kebutuhan sembako adalah salah satu pelaku usaha yang telah memanfaatkan video TikTok sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Dengan menggabungkan visualisasi produk yang menarik (Taradiva Adisty & Rusdi Hidayat Nugroho, 2023), diskon eksklusif selama sesi video tiktok, dan interaksi yang aktif dengan audiens. Toko Daily Mart Putri telah berhasil menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan penjualannya. Namun, sejauh mana pengaruh strategi ini terhadap peningkatan penjualan masih memerlukan analisis yang lebih mendalam. Salah satu contoh produk toko Daily Mart Putri pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Produk Toko Daily Mart Putri

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing, khususnya melalui TikTok, terhadap peningkatan penjualan produk di Toko Daily Mart Putri. Dengan pendekatan yang spesifik, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi live streaming tiktok sebagai bagian dari pemasaran digital serta

memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha lainnya dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Untuk meningkatkan omzet penjualan, UKM ini memakai strategi promosi dengan menggunakan TikTok. UKM ini menjual produk secara on line dan offline.

Pelatihan yang akan diberikan pada UKM yang ada Desa Trebungan yaitu strategi pemasaran secara keseluruhan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan UKM Toko Daily Mart Putri yang baru berdiri beberapa bulan. Pelatihan strategi pemasaran yang akan diberikan meliputi pengertian strategi pemasaran, jenis jenis strategi pemasaran, strategi yang sesuai dengan UKM. Kontribusi pada pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman pada UKM tentang berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan. Lebih khusus, pelatihan ini akan meningkatkan pemahaman pemilik UKM ini akan posisi bisnisnya sehingga bisa menentukan strategi yang diambil untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas konsumen. Pelatihan strategi digital marketing kita laksanakan pada tanggal 3 Juli 2025 di Balai Desa Trebungan. Berikut dokumentasi pelaksanaan pelatihan digital marketing.



Gambar 2. Pelatihan Pelaksanaan Digital Marketing

METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan di Toko Daily Putri. Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Toko Daily Putri yang pernah berpartisipasi dalam sesi TikTok. Populasi penelitian adalah konsumen yang aktif berbelanja melalui live streaming TikTok, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah membeli produk selama sesi live streaming dan aktif menggunakan TikTok sebagai platform belanja.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara strategi digital marketing (variabel independen) dan peningkatan penjualan (variabel dependen). Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji terlebih dahulu sebelum pengumpulan data dilakukan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan



gambaran yang jelas mengenai efektivitas TikTok dalam meningkatkan penjualan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis e-commerce.

HASIL

a. Analisis Efektivitas Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Daily Mart Putri.

Strategi digital marketing melalui TikTok telah menjadi salah satu inovasi pemasaran yang efektif di era modern. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, menyediakan fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen (Alimuddin et al., 2023). Dalam konteks Toko Daily Mart Putri, fitur ini digunakan untuk menampilkan produk secara visual, memberikan promosi eksklusif selama sesi tiktok, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa efektivitas TikTok terhadap peningkatan penjualan dapat diukur melalui tiga faktor utama: (Aguspriyani et al., 2023):

1. Interaksi Langsung dengan Konsumen

Live streaming memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan terkait produk, dan memberikan demonstrasi produk secara real-time. Hal ini menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kasus Toko Daily Mart Putri, sebanyak 70 % responden menyatakan bahwa kemampuan untuk bertanya langsung selama live streaming memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

2. Promosi Eksklusif

Selama Live Streaming Diskon khusus atau penawaran terbatas yang diberikan selama live streaming terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Sebanyak 65 % responden melaporkan bahwa mereka tertarik untuk membeli karena adanya promosi eksklusif.

3. Visualisasi Produk yang Menarik

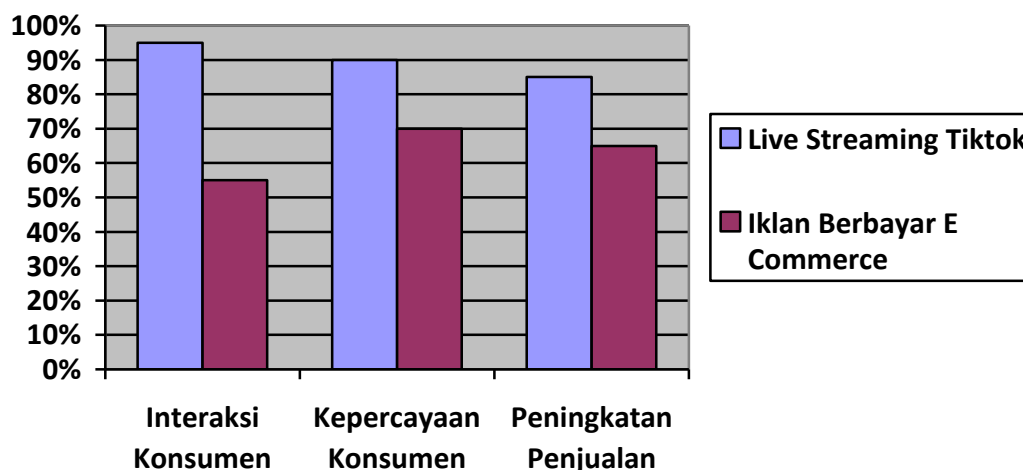
Penyajian produk secara visual melalui video tiktok dan live streaming memberikan gambaran yang lebih jelas dibandingkan dengan foto atau deskripsi produk di katalog online. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli karena mereka dapat melihat detail produk secara langsung (Setyawan et al., 2023).

b. Perbandingan Efektivitas Strategi

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut adalah perbandingan antara strategi digital marketing melalui live streaming TikTok dan metode pemasaran digital lainnya, seperti iklan berbayar (paid ads) di platform e-commerce (Dermawansyah & Rizqi, 2019).

Tabel 1. Perbandingan Efektivitas Sinergi

Strategi	Interaksi Konsumen	Kepercayaan Konsumen	Peningkatan Penjualan
Live Streaming TikTok	Tinggi	Tinggi	Signifikan
Iklan Berbayar E Commerce	Rendah	Sedang	Moderat



Gambar 1. Tabel Perbandingan Efektivitas Penjualan Produk

Diagram di atas menunjukkan perbandingan efektivitas antara strategi live streaming TikTok dan iklan berbayar di platform e-commerce berdasarkan tiga indikator utama (Ayu Larasati et al., 2022) :

1. Interaksi Konsumen:
Live streaming TikTok memiliki tingkat interaksi yang jauh lebih tinggi (95%) dibandingkan iklan berbayar (55%). Hal ini disebabkan oleh komunikasi langsung antara penjual dan konsumen selama sesi live.
2. Kepercayaan Konsumen:
Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang mereka lihat secara langsung melalui live streaming (90%) dibandingkan hanya melihat iklan berbayar (70%).
3. Peningkatan Penjualan:
Strategi live streaming menunjukkan dampak peningkatan penjualan yang lebih signifikan (85%) dibandingkan iklan berbayar (65%).

Hasil ini memperkuat bahwa live streaming TikTok adalah strategi digital marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk, khususnya untuk usaha kecil menengah seperti Toko Daily Mart Putri.

c. Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi Live Streaming Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan

Produk Strategi live streaming TikTok telah berkembang menjadi salah satu metode pemasaran yang sangat efektif, terutama untuk usaha kecil menengah seperti Toko Daily Mart Putri. Keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung yang bekerja secara sinergis.

Berdasarkan pengabdian, terdapat tiga faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan live streaming TikTok dalam meningkatkan penjualan:

1. Kualitas Konten Live Streaming

Konten yang disajikan selama sesi live streaming menjadi salah satu penentu utama keberhasilan strategi ini. Aspek kualitas konten meliputi (Widiastuti, 2021):

- (a) Visual yang Menarik: Penggunaan pencahayaan yang baik, sudut kamera yang tepat, dan latar belakang yang profesional mampu menarik perhatian audiens.
- (b) Presentasi Produk yang Informatif: Penjual memberikan penjelasan rinci tentang produk, seperti bahan, ukuran, dan manfaat, yang membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik.
- (c) Interaksi yang Engaging: Penjual secara aktif menjawab pertanyaan konsumen, memberikan penawaran menarik, dan menciptakan suasana yang santai namun profesional.

Analisis menunjukkan bahwa konten yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen hingga 75 % lebih tinggi dibandingkan live streaming tanpa perencanaan yang matang (Rahmawati et al., 2023).

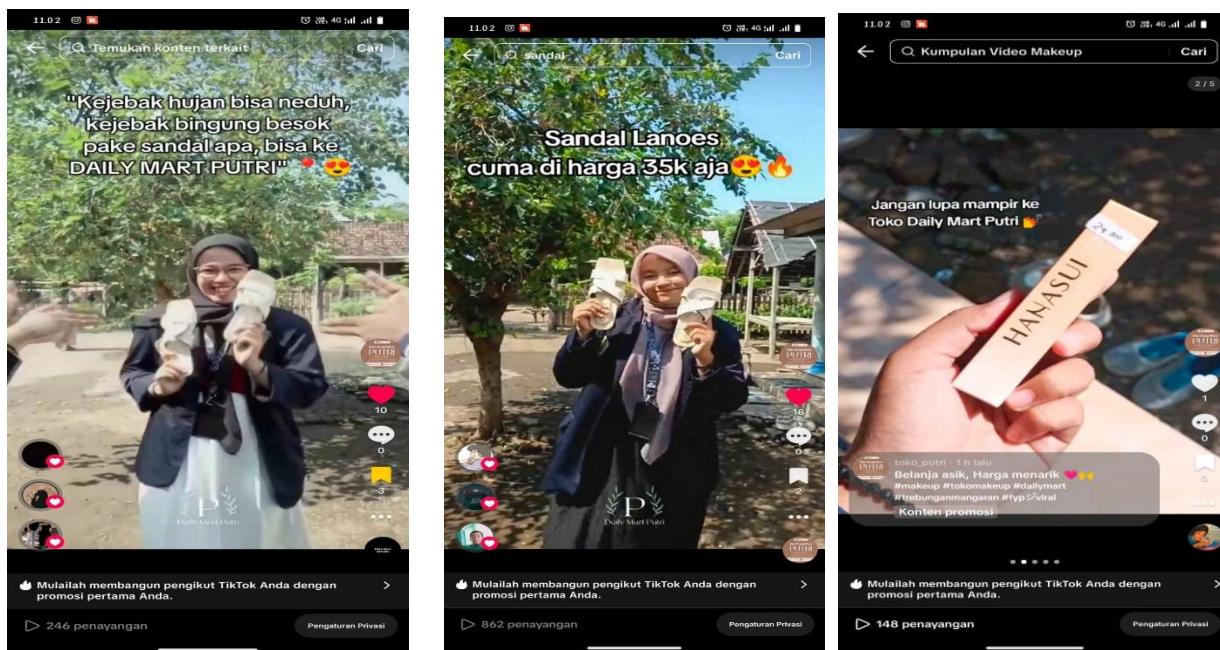
2. Strategi Promosi dan Diskon Eksklusif

Promosi pemasaran merupakan media pengenalan produk pada konsumen, promosi bisa dilakukan menggunakan iklan, penjualan langsung, mengikuti even atau pameran maupun promosi menggunakan media sosial. Perkembangan konsumen kaum muda maupun wanita dewasa banyak yang memanfaatkan media sosial untuk melihat pilihan produk yang diinginkan atau dibeli. Promosi yang telah dilakukan Toko Daily Mart Putri menggunakan media social yaitu tiktok. Promosi Toko Daily Mart Putri menggunakan media sosial yang banyak digunakan anak muda yaitu live streaming tiktok, hal tersebut karena segmen pasar yang dituju terutama kalangan anak muda atau wanita dewasa yang sering menggunakan media sosial untuk mencari produk yang diinginkan.

Pada media sosial live streaming juga digunakan Toko Daily Mart Putri untuk mempromosikan produknya. Banyak anak muda yang mencari produk yang diinginkan pada live streaming tiktok termasuk wanita yang mencari sandal dengan model-model yang terbaru lebih suka melihat tiktok. Produk sandal Ando ditampilkan semua pada live streaming sehingga wanita yang mencari sandal dapat memilih sesuai dengan selera konsumen. Segmen pasar anak muda lebih suka menggunakan media social dari pada pergi ke toko sepatu dan sandal, selain menghemat waktu juga lebih fleksibel sesuai dengan waktu yang dimiliki. Promosi penjualan menggunakan media social perlu dilanjutkan dengan penjualan menggunakan marketplace atau penjualan secara on line. Pelatihan strategi pemasaran yang menggunakan media social atau memasarkan produknya secara on line perlu diberikan kepada UKM yang belum menjual produknya secara on line yang sehingga akan berdampak pada kenaikan omset penjualan.(Qisthani et al., 2021), (Fatkhurohman, 2018)(Irfani et al., 2020)

Live streaming TikTok sering kali menyertakan promosi eksklusif, seperti diskon terbatas waktu atau bundling produk. Strategi ini efektif mendorong pembelian impulsif (impulse buying) karena menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen.

Sebagai contoh, Toko Daily Mart Putri menawarkan diskon khusus 30% selama live streaming, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan harian hingga 50%. Analisis: Strategi promosi eksklusif bekerja berdasarkan prinsip psikologi konsumen, di mana rasa takut kehilangan (fear of missing out atau FOMO) menjadi pemicu utama keputusan pembelian cepat.



Gambar 4. Video TikTok.



Gambar 5. Live Streaming TikTok.

3. Kepercayaan yang Dibangun melalui Interaksi Real-Time

Interaksi langsung selama live streaming memungkinkan konsumen mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka secara instan, sehingga membangun kepercayaan terhadap penjual dan produk. Hal ini sangat penting, terutama dalam belanja online, di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli (Az-Zahra, 2021).

Analisis: Penjual yang responsif selama live streaming memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan potensi pembelian berulang. Di Toko Daily Mart Putri, konsumen yang merasa puas dengan pengalaman interaksi selama live streaming cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain, menciptakan efek word-of-mouth.

Ketiga faktor ini memiliki hubungan yang saling mendukung dalam menciptakan

pengalaman belanja yang efektif dan memuaskan. Kombinasi antara konten yang berkualitas, strategi promosi yang menarik, dan interaksi yang membangun kepercayaan adalah kunci keberhasilan live streaming TikTok. Hubungan antar faktor ini dapat dianalisis sebagai berikut:

- (a) Kualitas konten meningkatkan jumlah penonton live streaming, yang kemudian membuka peluang lebih besar untuk memanfaatkan promosi eksklusif (Hadi & Zakiah, 2021).
- (b) Promosi eksklusif menciptakan dorongan pembelian, sementara interaksi real-time memastikan konsumen mendapatkan kepercayaan penuh sebelum membeli.

KESIMPULAN

Strategi digital marketing melalui live streaming TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Daily Mart Putri. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kualitas konten: Konten yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.
2. Promosi & diskon eksklusif: Penawaran terbatas waktu selama sesi live streaming menciptakan urgensi yang mendorong pembelian impulsif.
3. Interaksi real-time: Komunikasi langsung antara penjual dan konsumen meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual.

Sinergi antara faktor-faktor tersebut menciptakan pengalaman belanja yang menarik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan secara signifikan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha kecil menengah untuk bersaing di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- [2] Alimuddin, H., Abdullah, A., & Razak, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Jurnal IPMAS*, 3(3), 174–182. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.3.2023.361>
- [3] Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6055>
- [4] Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural* 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- [5] Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.



-
- [6] Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- [7] Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- [8] Rahmawati, Setiawan, E. A., & Muinah Fadhilah. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- [9] Setyawan, D. W. S., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.288>
- [10] Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161.
- [11] Taradiva Adisty, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97–109. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.1319>
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Ukm Di Mlatibaru Semarang. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN