



Sosialisasi dan Pendampingan Pemanfaatan Tik Tok Shop untuk Meningkatkan Literasi Digital Pelaku UMKM Desa Ngabab

Afif Berlian Saputri, Ahmad Sulton Alim Maburur, Nivayatus Sayyadah, Clarissa Novita Safitriana, Dela Tarisa Agustiandini, Fanana Firdausi, Risqia Putri Damayanti, Zulfa Desi Ramadhani, Iktamala Varah Aisy Aninda, Syamsul Bachri
Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.5362/jippmas.v6i2.876>

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: 19 Juli 2026

Revisi Akhir: 10 September 2026

Disetujui: 13 September 2026

Terbit: 30 September 2026

Kata Kunci:

Literasi Digital;

Pemasaran Digital;

TikTok Shop;

UMKM.



ABSTRAK

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun pelaku usaha di Desa Ngabab, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, masih menghadapi keterbatasan literasi digital sehingga pemasaran produk didominasi metode konvensional dan pemanfaatan *marketplace* belum optimal. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital, kemampuan branding, dan keterampilan pemasaran daring melalui sosialisasi serta pendampingan pemanfaatan *TikTok Shop*. Metode yang dipakai adalah *Community Based Participatory Action Research* (CBPAR), yang melibatkan pemerintah desa dan pelaku UMKM dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada 6 Juli 2026 dengan melibatkan 19 pelaku UMKM melalui penyampaian materi, pelatihan branding, implementasi *TikTok Shop*, serta praktik pembuatan akun bisnis dan pengunggahan produk. Evaluasi dilakukan menggunakan angket *pretest* dan *posttest* skala Likert 1-4. Hasil menunjukkan rata-rata skor peserta meningkat dari 21,11 (52,76%) pada *pretest* menjadi 35,53 (88,82%) pada *posttest*, atau meningkat sebesar 36,06%. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan CBPAR yang selaras dengan praktik langsung sangat efektif untuk meningkatkan literasi digital dan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan *TikTok Shop* sebagai media pemasaran dengan tujuan memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap ekonomi global secara mendasar, termasuk cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjalankan aktivitas pemasarannya. UMKM merupakan sektor strategis yang menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia karena kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional maupun penyerapan tenaga kerja (Kamariani et al., 2025). Kehadiran platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan *TikTok Shop* membuka peluang untuk pelaku usaha agar memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien, karena platform tersebut mengintegrasikan fungsi promosi, transaksi, pembayaran elektronik, hingga distribusi dalam satu sistem (Syarkani, 2025).

Sejumlah kajian mutakhir menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketplace* dan pemasaran digital memberikan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Wibowo & Pangesti, (2025), melalui analisis data panel terhadap UMKM di Indonesia periode 2019–2023, membuktikan bahwa intensitas pemanfaatan digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan pada penjualan usaha. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Maghfiratul et al., (2025) dan Ramadhani et al., (2024) yang menegaskan bahwa penggunaan *marketplace* dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi promosi UMKM. Manurung & Putri, (2025)

menambahkan bahwa marketplace berperan penting dalam membuka akses pemasaran bagi UMKM di Indonesia yang sebelumnya terbatas pada wilayah tertentu.

Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok Shop menjadi salah satu solusi yang banyak direkomendasikan karena kemudahan fitur dan daya jangkauan audiensnya yang luas. Priyono & Sari, (2023) menunjukkan bahwa integrasi TikTok dan fitur TikTok Shop berdampak positif terhadap perluasan pasar UMKM di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh temuan Annisa et al., (2024) dalam kegiatan pengabdian di Desa Gintungan, yang membuktikan bahwa pelatihan pemanfaatan *TikTok Shop* mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital, meskipun kemampuan menyusun konten promosi yang menarik masih perlu terus dikembangkan. Meskipun potensi tersebut telah banyak dibuktikan, kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan perdesaan masih menjadi tantangan besar (Kristiyanti et al., 2026; Nuryulianingdyah et al., 2026). Indeks Masyarakat Digital Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah pedesaan masih menghadapi kendala signifikan dalam hal akses maupun literasi digital, yang pada akhirnya menghambat partisipasi aktif mereka dalam ekonomi digital (Kamariani et al., 2025).

Kondisi tersebut turut ditemukan pada UMKM di Desa Ngabab, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Desa Ngabab memiliki potensi ekonomi lokal melalui berbagai produk, seperti susu, yoghurt, jamu, kopi, katering, aneka camilan tradisional, dan kerajinan kayu yang memiliki potensi untuk dipasarkan lebih luas. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan koordinasi dengan Pemerintah Desa Ngabab, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti melalui tetangga sekitar, warga desa sebelah, dan kenalan pribadi. Pemanfaatan media digital juga masih terbatas pada penggunaan WhatsApp Business, sementara platform *marketplace* belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal yang dimiliki dengan kemampuan pemanfaatan platform marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam pemanfaatan *marketplace*, khususnya TikTok Shop agar pelaku usaha dapat memperluas pemasaran dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar perlu adanya intervensi yang tidak hanya mengenalkan konsep pemasaran digital, tetapi juga memberikan keterampilan praktis dalam memanfaatkan marketplace. Temuan tersebut menjadi semakin relevan karena permasalahan yang ditemukan berkaitan langsung dengan keterbatasan jangkauan pemasaran dan belum optimalnya pemanfaatan platform digital. Oleh karena itu, pendampingan diarahkan pada pemanfaatan TikTok Shop sebagai salah satu platform marketplace yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM.

Kesenjangan tersebut memperlihatkan perbedaan antara kondisi yang diidealkan, yaitu UMKM desa yang mampu memasarkan produk secara digital dengan jangkauan pasar regional maupun nasional melalui literasi digital dan pemanfaatan marketplace yang optimal (Arjang et al., 2025; Ilmiyah et al., 2025) dengan kondisi empiris di Desa Ngabab yang menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional (offline) dan belum memanfaatkan marketplace secara optimal. Dengan demikian, permasalahan utama yang dihadapi bukan terletak pada potensi produk, melainkan pada belum optimalnya pemanfaatan *marketplace* untuk mengembangkan jangkauan pasar.

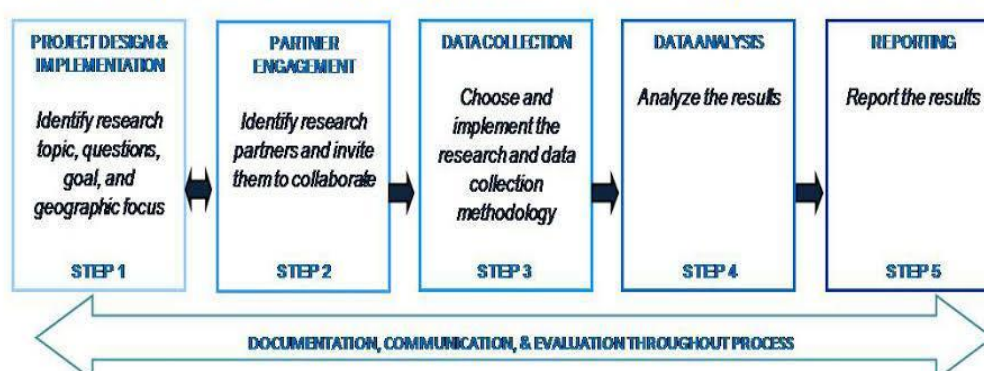
Berbagai program pengabdian sejenis telah dilaksanakan di sejumlah desa lain, seperti pelatihan literasi digital berbasis pendampingan partisipatif bagi UMKM perdesaan dan pelatihan penggunaan TikTok Shop bagi UMKM secara umum (Kamariani et al., 2025; Annisa et al., 2024). Namun demikian, sebagian dari program tersebut masih berhenti pada tahap sosialisasi dan pelatihan satu arah tanpa disertai desain intervensi yang melibatkan mitra secara kolaboratif tanpa instrumen pengukuran keberhasilan yang terstruktur. Kegiatan tersebut memberikan dasar pembelajaran bahwa pendampingan digital perlu disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan mitra di lokasi tujuan. Kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada penggunaan pendekatan *Community Based Participatory Action Research* (CBPAR) yang melibatkan pemerintah desa dan pelaku UMKM secara aktif. Pada setiap tahap kegiatan dilakukan dengan fokus intervensi yang spesifik pada fitur Keranjang Kuning TikTok Shop dan dilengkapi dengan instrumen evaluasi pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan literasi digital pelaku UMKM secara terukur. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan model pendampingan digitalisasi UMKM desa yang lebih partisipatif, kontekstual, dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan literasi digital, kemampuan branding, dan keterampilan pemasaran *online* pelaku UMKM Desa Ngabab melalui sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan platform *marketplace*, khususnya TikTok Shop, sebagai strategi pengembangan UMKM yang berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan sosialisasi ini menggunakan pendekatan *Community Based Participatory Action Research* (CBPAR), yaitu pendekatan yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan secara kolaboratif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi (Kristiyanti et al., 2026). Pendekatan partisipatif ini dipilih karena terbukti efektif mendorong keterlibatan aktif pelaku UMKM sebagai mitra belajar dan kolaborator, bukan sekadar objek pelatihan (Kamariani et al., 2025).

Community Based Participatory Action Research Project Process Model



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan CBPAR (*Community Based Participatory Action Research Process Model*)

Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di Desa Ngabab, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, dengan mitra utama Pemerintah Desa Ngabab. Tahapan pelaksanaan mengadopsi dari model CBPAR dari CBPAR Burns et al., (2011) yang meliputi: (1) *project design and implementation*, yaitu diskusi bersama perangkat desa dan tim pengabdian untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra; (2) *partner-*

engagement, yaitu perumusan desain solusi bersama perangkat desa dan pelaku UMKM; (3) *data collection*, berupa pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan *TikTok Shop*; (4) *data analyze*, yaitu analisis hasil kegiatan bersama mitra; dan (5) *reporting*, yaitu penyusunan luaran kegiatan dalam bentuk laporan dan artikel ilmiah.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara perangkat desa (mitra) dan pelaku UMKM, serta angket pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan. Alat dan bahan yang digunakan meliputi perangkat presentasi, telepon pintar untuk praktik pembuatan akun dan konten *TikTok Shop*, serta lembar angket evaluasi.

Data hasil observasi dan wawancara dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memetakan kondisi awal dan capaian kegiatan, sedangkan data pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif untuk melihat perbandingan skor pemahaman peserta sebelum dan sesudah pendampingan. Keberhasilan kegiatan diindikasikan oleh peningkatan skor pemahaman peserta serta terbentuknya akun marketplace aktif bagi pelaku UMKM yang mengikuti pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian ini menyajikan hasil dari pelaksanaan kegiatan yang bertujuan meningkatkan literasi digital, kemampuan branding, dan keterampilan pemasaran daring pelaku UMKM di Desa Ngabab melalui pemanfaatan platform *TikTok Shop*. Hasil kegiatan dipaparkan berdasarkan tahapan pendekatan *Community Based Participatory Action Research* (CBPAR) yang menekankan keterlibatan aktif mitra pada setiap proses pelaksanaan (JBurns et al., 2011). Uraian hasil disusun berdasarkan lima tahapan model CBPAR dari Burns et al., (2011) yang meliputi: (1) *project design and implementation*, (2) *partner-engagement*, (3) *data collection*, (4) *data analyze*, dan (5) *reporting*.

Tahap Project Design and Implementation

Tahap *project design and implementation* merupakan langkah awal dalam pelaksanaan program pengabdian yang bertujuan memastikan kegiatan sosialisasi platform marketplace disusun berdasarkan kebutuhan nyata pelaku UMKM di Desa Ngabab, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Tahapan ini mengacu pada pendekatan *Community Based Participatory Action Research* (CBPAR), yang menekankan keterlibatan aktif mitra sejak proses identifikasi masalah hingga penyusunan solusi. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan koordinasi bersama mitra (pemerintah Desa Ngabab) untuk mengidentifikasi potensi dan kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses pemasaran produk.



Gambar 2. Dokumentasi Observasi, Koordinasi, dan Kunjungan UMKM

Berdasarkan hasil dari observasi, menunjukkan bahwa sebagian UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional (*offline*), sementara pemanfaatan media digital masih terbatas pada *WhatsApp Business*. Penggunaan *platform marketplace*, khususnya *TikTok Shop*, belum dimanfaatkan secara optimal sehingga jangkauan pemasaran masih relatif sempit. Temuan pada tahap ini menjadi dasar untuk mengidentifikasi kebutuhan selanjutnya yang dirumuskan bersama mitra pada tahap berikutnya.

Tahap Partner Engagement

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan permasalahan pada tahap sebelumnya, tim pengabdian bersama mitra dan perwakilan pelaku UMKM menyepakati bahwa program yang paling sesuai adalah sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan *TikTok Shop* sebagai media pemasaran digital. Program ini dirancang tidak hanya memberi pemahaman konseptual tetapi juga pendampingan praktik mulai dari pembuatan akun bisnis, pengunggahan produk, hingga penyusunan konten promosi yang menarik.



Gambar 3. Dokumentasi Diskusi Proses Pelaksanaan Kegiatan

Selanjutnya, tim menyusun desain kegiatan yang meliputi penyusunan materi, penentuan narasumber, pembuatan modul pelatihan, dan penyusunan instrumen evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Materi yang disiapkan mencakup transformasi pemasaran digital, branding produk, penggunaan *TikTok Shop*, teknik fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan strategi pemasaran digital. Selain itu, dilakukan pembagian tugas kepada seluruh anggota tim sesuai bidang masing-masing, seperti administrasi, perlengkapan, dokumentasi, publikasi, moderator, dan evaluasi kegiatan.

Sebagai tahap akhir dari perumusan desain solusi bersama mitra, tim bersama Pemerintah Desa Ngabab melakukan koordinasi teknis terkait jadwal pelaksanaan, lokasi kegiatan, sasaran peserta, dan penyediaan sarana pendukung. Pemerintah desa berperan dalam memfasilitasi tempat kegiatan sekaligus mengoordinasikan kehadiran pelaku UMKM. Seluruh rangkaian perencanaan tersebut menjadi landasan bagi pelaksanaan program agar berjalan secara sistematis, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mitra dalam mendukung transformasi digital UMKM Desa Ngabab.

Tahap Data Collection

Kegiatan sosialisasi *platform marketplace* sebagai strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilaksanakan pada Senin, 6 Juli 2026 di Balai Desa Ngabab, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Kegiatan berlangsung pukul 10.00–16.00 WIB dengan melibatkan 19 pelaku UMKM sebagai peserta utama dan didukung oleh Pemerintah Desa Ngabab serta tim pelaksana dari mahasiswa Pendidikan Profesi Guru

(PPG) Calon Guru Universitas Negeri Malang. Acara diawali dengan pembukaan oleh pembawa acara, menyanyikan lagu Indonesia Raya, dan sambutan dari ketua pelaksana serta Sekretaris Desa Ngabab yang mewakili Kepala Desa. Dalam sambutannya, pemerintah desa menegaskan komitmen untuk mendukung transformasi digital UMKM sebagai upaya memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Kegiatan inti kemudian dibagi menjadi dua sesi materi yang diakhiri dengan diskusi dan tanya jawab interaktif.

Sesi pertama disampaikan dengan materi mengenai "Transformasi Pemasaran dari Sistem *Offline* Menuju *Online* dan Pentingnya Branding Produk". Narasumber menjelaskan bahwa pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam jangkauan pasar, efektivitas promosi, dan ketergantungan terhadap pelanggan yang datang langsung. Sebaliknya, pemasaran digital sangat memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, beroperasi selama dua puluh empat jam, dan memanfaatkan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian menjadi faktor penting yang mendorong UMKM untuk menyesuaikan diri dengan ekosistem pemasaran digital.



Gambar 3. Materi Transformasi Pemasaran Sistem *Offline-Online* (Narasumber 1)

Selanjutnya, narasumber memaparkan tahapan transformasi digital yang dapat diterapkan secara bertahap oleh UMKM, yaitu mengenali karakteristik pasar digital, membangun kanal pemasaran melalui media sosial dan *WhatsApp Business*, menyusun konten yang menarik dan konsisten, serta melakukan evaluasi berdasarkan data penjualan maupun interaksi pelanggan. Berbagai tantangan yang umum dihadapi pelaku UMKM, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan waktu, modal promosi, dan kekhawatiran terhadap transaksi daring, juga dibahas beserta solusi praktis yang dapat diterapkan, seperti mengikuti pelatihan gratis, membuat kalender konten, dan memulai promosi secara organik.

Pada bagian berikutnya, narasumber menekankan pentingnya branding sebagai identitas yang membedakan produk UMKM dari kompetitor. Branding yang baik dibangun melalui identitas merek yang jelas, konsistensi visual, kualitas produk yang terjaga, dan pelayanan yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, branding yang kuat juga mampu memberikan loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing produk. Narasumber turut memberikan contoh kesalahan branding yang sering dilakukan UMKM, seperti penggunaan nama usaha yang tidak konsisten, perubahan logo secara berulang, dan belum adanya cerita produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Sesi pertama ditutup dengan pembahasan strategi pemasaran digital melalui kombinasi konten

edukasi, promosi, testimoni, dan *behind the scenes* yang disesuaikan dengan tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*).

Sesi kedua disampaikan dengan materi "Implementasi Platform *Tiktok Shop* atau Keranjang Kuning sebagai Media Pemasaran Digital". Narasumber menjelaskan bahwa sebagian besar produk UMKM desa masih dipasarkan dalam lingkup terbatas sehingga kendala utama bukan terletak pada kualitas produk, melainkan sempitnya jangkauan pasar. Melalui pemanfaatan marketplace, produk lokal memiliki peluang besar untuk dipasarkan secara nasional bahkan lebih luas (internasional). Potensi tersebut diperkuat dengan tingginya pertumbuhan pengguna internet dan *e-commerce* di Indonesia yang membuka peluang besar bagi pengembangan usaha berbasis digital.



Gambar 4. Implementasi Platform *Tiktok Shop* (Pemateri 2)

Materi selanjutnya berfokus pada strategi praktis berjualan di marketplace. Narasumber mengidentifikasi beberapa kesalahan yang sering dilakukan pelaku UMKM, antara lain penggunaan foto produk yang kurang menarik, penamaan produk yang tidak informatif, penetapan harga yang belum mempertimbangkan seluruh biaya, serta rendahnya respons terhadap calon pembeli. Sebagai solusi, diperkenalkan konsep bahwa keberhasilan penjualan ditentukan oleh kualitas produk, foto, cerita produk, dan kepercayaan konsumen. Peserta juga memperoleh pelatihan sederhana mengenai teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan deskripsi produk, pemanfaatan media sosial sesuai karakteristiknya, dan penggunaan kecerdasan buatan seperti *ChatGPT* untuk membantu membuat nama produk, deskripsi, dan ide promosi agar lebih efisien.

Untuk meningkatkan motivasi peserta, narasumber membagikan contoh praktik baik dari pelaku UMKM yang berhasil meningkatkan omzet melalui pemanfaatan *marketplace* dan menyusun rencana sederhana yang dapat dilakukan dalam kurun waktu tujuh hari setelah pelatihan. Selain itu, dijelaskan pula strategi membangun ekosistem *TikTok Shop* melalui optimasi katalog produk, promosi menggunakan fitur afiliasi dan diskon, pembuatan video pendek yang menarik, serta pemanfaatan siaran langsung (*live streaming*) sebagai sarana meningkatkan interaksi dengan calon pembeli.

Setelah penyampaian materi, kegiatan selanjutnya adalah praktik langsung pembuatan akun *TikTok Shop*. Peserta didampingi mulai dari proses registrasi akun bisnis, verifikasi identitas, hingga mengunggah produk ke etalase digital. Pendampingan ini memberikan pengalaman langsung kepada peserta sehingga tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengoperasikan platform marketplace secara mandiri. Berbagai kendala teknis yang muncul selama proses registrasi dapat diselesaikan melalui pendampingan intensif dan sesi diskusi bersama.

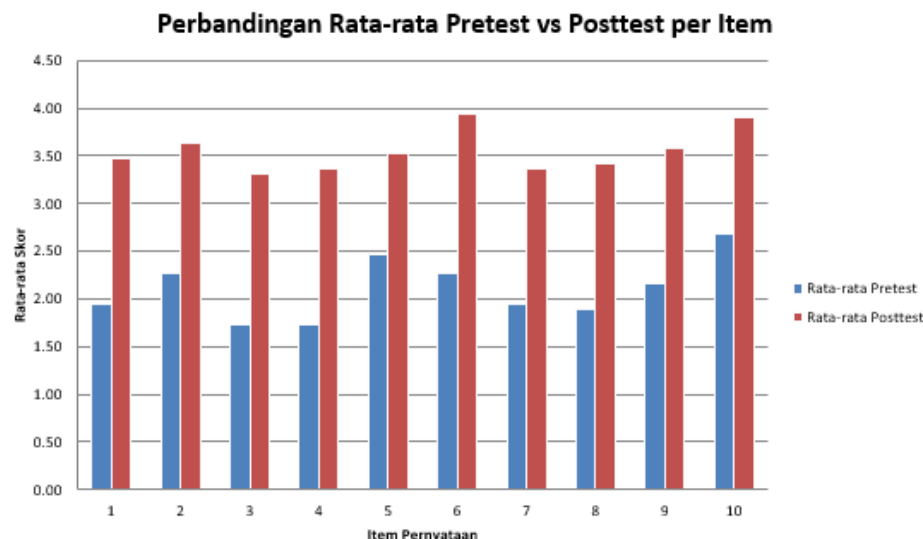
Secara keseluruhan, kegiatan berlangsung dengan lancar, interaktif, dan mendapat antusiasme tinggi dari peserta. Kombinasi antara penyampaian materi, diskusi, studi

kasus, dan praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai transformasi digital, branding produk, serta pemanfaatan *TikTok Shop* sebagai media pemasaran. Pelaksanaan kegiatan ini menjadi langkah awal dalam mendorong pelaku UMKM Desa Ngabab dalam mengembangkan usaha melalui pemasaran digital, dengan harapan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Sebagai bagian dari proses pengumpulan data, kegiatan ini disertai pemberian angket pretest dan posttest kepada seluruh peserta. Angket terdiri atas 10 butir pernyataan menggunakan skala likert 1-4 untuk mengukur tingkat pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, pemanfaatan *marketplace*, branding produk, strategi pemasaran, dan kesiapan memanfaatkan *marketplace* sebagai media pemasaran produk.

Tahap Data Analyze

Hasil analisis data pretest dan posttest menunjukkan peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Rata-rata skor pretest peserta sebesar 21,11 atau 52,76% dari skor maksimum, sedangkan rata-rata skor posttest meningkat menjadi 35,53 atau 88,82%. Dengan demikian, terjadi peningkatan pemahaman peserta sebesar 36,06% setelah mengikuti kegiatan sosialisasi.



Gambar 5. Perbandingan Hasil Pretest dan Posttest Pemahaman Peserta

Berdasarkan Gambar 5, seluruh indikator mengalami peningkatan pada hasil posttest dibandingkan dengan pretest. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi ini dapat memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, manfaat *marketplace*, pembuatan akun penjual, pengunggahan produk, penyusunan foto dan deskripsi produk, branding dan kemasan produk, pembuatan konten promosi, strategi pemasaran melalui *TikTok Shop*, kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara daring, serta kesiapan memanfaatkan *marketplace* sebagai media pemasaran produk.

Peningkatan pemahaman peserta didukung oleh metode pelaksanaan kegiatan yang mengkombinasikan penyampaian materi dengan praktek secara langsung. Selain memperoleh penjelasan mengenai konsep pemasaran digital dan pemanfaatan *marketplace*, peserta juga didampingi dalam membuat akun *marketplace*, mengunggah produk, menyusun foto dan deskripsi produk yang menarik, melakukan penyuntingan foto produk, serta memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*)

untuk membantu penyusunan caption dan deskripsi produk. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan peserta untuk langsung mempraktekkan materi yang disampaikan sehingga pemahaman peserta meningkat setelah kegiatan berlangsung. Hasil ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menunjukkan bahwa pelatihan yang dipadukan dengan praktik langsung mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk (Jenita et al., 2026; Kader et al., 2024). Peningkatan skor pretest ke posttest yang cukup besar dalam kegiatan ini juga sejalan dengan temuan Ariyani & Septiani (2024), yang menunjukkan bahwa metode ceramah, *workshop*, dan pendampingan langsung efektif meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital dalam waktu pelaksanaan yang relatif singkat.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform marketplace sebagai media pemasaran digital. Peningkatan tersebut diharapkan dapat mendorong peserta untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usahanya sehingga jangkauan pemasaran semakin luas, daya saing produk meningkat, serta peluang peningkatan penjualan menjadi lebih besar. Hal ini didukung oleh temuan Lase (2025), yang menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop berkontribusi nyata terhadap peningkatan omzet dan jumlah pesanan UMKM, sekaligus memperkuat urgensi pendampingan literasi digital yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM di wilayah pedesaan seperti (Jayanti & Karnowati, 2023).

Tahap Reporting

Sebagai tahap akhir kegiatan, hasil analisis yang telah dilakukan dituangkan ke dalam beberapa bentuk luaran untuk mendukung penyebarluasan hasil kegiatan pengabdian. Luaran tersebut meliputi artikel ilmiah sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan media penyampaian informasi hasil kegiatan kepada masyarakat, serta berita daring melalui platform Kompasiana dengan judul "Revitalisasi UMKM Desa Ngabab melalui Pendampingan TikTok Shop". Luaran lainnya berupa video UMKM, modul materi pelatihan, dan poster pelaksanaan rangkaian kegiatan secara visual. Bentuk luaran ini disusun agar hasil pendampingan digitalisasi UMKM Desa Ngabab dapat diakses oleh berbagai kalangan, baik akademisi, pemerintah desa, pelaku UMKM, maupun masyarakat umum, sehingga model tahap pelaksanaan berbasis CBPAR ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi rujukan bagi kegiatan pengabdian yang serupa di lokasi lain.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis *Community Based Participatory Action Research* (CBPAR) efektif meningkatkan literasi digital dan kesiapan pelaku UMKM Desa Ngabab dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran. Peningkatan skor pemahaman peserta dari 52,76% pada pretest menjadi 88,82% pada posttest. Hal ini memperkuat pandangan bahwa keterlibatan aktif mitra sejak tahap *project design and implementation* hingga *data analyze* mampu menghasilkan perubahan pengetahuan yang lebih bermakna dibandingkan pendekatan sosialisasi satu arah (Nuryana et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan prinsip CBPAR yang menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra belajar dan kolaborator sejak tahap *partner engagement*, sehingga materi yang disampaikan lebih kontekstual dengan kebutuhan nyata di lapangan (Ayu & Nizham, 2025; Yaya Sonjaya et al., 2025).

Peningkatan pemahaman yang signifikan tersebut menegaskan bahwa strategi yang diterapkan pada tahap *data collection*, merupakan kombinasi penyampaian materi konseptual dengan praktik langsung pembuatan akun TikTok Shop. Kegiatan ini menjadi strategi yang tepat untuk mengatasi kesenjangan literasi digital di wilayah pedesaan. Hal ini konsisten dengan temuan Zunaidi (2024) bahwa metode ceramah yang dipadukan dengan *workshop* dan pendampingan langsung terbukti efektif meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang pemasaran digital dalam waktu yang relatif singkat, serta sejalan dengan Jenita et al. (2026) dan Kader et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan disertai praktik langsung mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk.

Fokus intervensi pada fitur Keranjang Kuning TikTok Shop dalam kegiatan ini memperkuat temuan (Setiawan & Indriani, 2025) bahwa integrasi TikTok dan fitur TikTok Shop berdampak positif terhadap perluasan pasar UMKM di Indonesia. Dibandingkan dengan kegiatan pengabdian sejenis di Desa Gintungan yang dilaporkan Annisa et al. (2024), kegiatan ini memiliki kebaruan pada instrumen evaluasi pretest-posttest yang terstruktur pada tahap data analyze, sehingga capaian program dapat diukur secara kuantitatif dan tidak hanya dideskripsikan secara kualitatif. Peningkatan pemahaman peserta pada indikator branding dan penyusunan konten promosi juga relevan dengan temuan (Setiawan & Indriani, 2025) yang menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop berkontribusi nyata terhadap peningkatan omzet dan jumlah pesanan UMKM.

Meskipun demikian, hasil kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa peningkatan pemahaman belum tentu serta-merta diikuti oleh perubahan perilaku pemasaran jangka panjang. Rendahnya literasi digital yang selama ini menjadi kendala utama UMKM Desa Ngabab, sebagaimana teridentifikasi pada tahap project design and implementation, tidak dapat diselesaikan hanya melalui satu kali intervensi, melainkan memerlukan pendampingan berkelanjutan sebagaimana ditegaskan oleh Sedyastuti (2018) terkait urgensi literasi digital berkelanjutan bagi UMKM di wilayah pedesaan. Oleh karena itu, keberhasilan jangka pendek berupa peningkatan skor pemahaman perlu ditindaklanjuti dengan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM benar-benar konsisten mengelola akun TikTok Shop, memperbarui konten promosi, dan memanfaatkan data analitik penjualan sebagaimana disarankan dalam sesi pemaparan materi. Dengan demikian, keterlibatan pemerintah desa sebagai mitra strategis sejak awal tahap partner engagement, sebagaimana dirancang dalam pendekatan CBPAR pada kegiatan ini, dapat menjadi model keberlanjutan program pendampingan digitalisasi UMKM desa di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis *Community Based Participatory Action Research* (CBPAR) efektif meningkatkan literasi digital, kemampuan branding, dan keterampilan pemasaran daring pelaku UMKM Desa Ngabab, sebagaimana ditargetkan sejak tahap Pendahuluan. Kompatibilitas antara tujuan awal dan capaian kegiatan tercermin dari meningkatnya rata-rata skor pemahaman peserta dari 52,76% menjadi 88,82%, atau naik 36,06%, yang didukung oleh keterlibatan aktif Pemerintah Desa Ngabab dan pelaku UMKM sejak tahap identifikasi masalah hingga evaluasi. Pemanfaatan fitur Keranjang Kuning *TikTok Shop* terbukti mampu menjadi

solusi konkret bagi keterbatasan jangkauan pasar yang selama ini dihadapi UMKM Desa Ngabab akibat rendahnya literasi digital dan minimnya kemampuan branding produk. Hasil kegiatan ini berpotensi dikembangkan melalui pendampingan lanjutan yang lebih intensif, terutama pada aspek konsistensi pengelolaan konten promosi, optimasi katalog produk, dan pemanfaatan fitur live streaming maupun afiliasi *TikTok Shop* agar peningkatan literasi digital yang telah dicapai dapat berlanjut menjadi peningkatan omzet secara nyata. Model pendampingan CBPAR yang melibatkan pemerintah desa sebagai mitra strategis juga berpotensi direplikasi pada desa-desa lain dengan karakteristik UMKM dan potensi ekonomi lokal yang serupa, sehingga transformasi digital UMKM perdesaan dapat berlangsung secara lebih partisipatif, kontekstual, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, N., & Septiani, M. (2024). Peningkatan Literasi Pemasaran Digital Pelaku UMKM Jasa Service AC di Jakarta Timur. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 641–649.
- Arjang, A., Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana, K. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1608–1618. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15190>
- Ayu, D. S., & Nizham, U. (2025). Evaluasi Pelatihan Barang Dalam Keadaan Terbungkus (BDKT) Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 284–293. <https://doi.org/10.53621/jippmas.v5i2.641>
- Baiq Dewi Kamariani, Nur Fitri Eka Asbarini, Maya Ulyani, & Abdul Chalel Rahman. (2025). Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 132–145. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2700>
- Ilmiyah, D., Fauziah, A. R. A., Huda, A. N., Dewi, A. P., & Putra, M. R. H. (2025). Sertifikasi NIB: Peluang dan Tantangan bagi UMKM di Desa Sentong. *Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 128–139. <https://doi.org/10.53621/jippmas.v5i1.426>
- Janice C. Burns, Deanna Y. Cooke, & Christine Schweidler. (2011). *Participatory Asset Mapping Community Research Lab Toolbox Community Research Lab Toolbox A Toolkit A Short Guide To Community Based Participatory Action Research Guide*. www.advancementprojectca.org
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi UMKM Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan UMKM Di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>
- Jenita, J., Diharjo, N. N., Kaswoto, J., Wardhani, A. R. S. K., & Hadiyati, R. (2026). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital Marketing dan Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal. *Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 217–227.
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM melalui literasi digital dan digital marketing dalam meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362.

- Kristiyanti, D. A., Yuliani, S., Pratiwi, M., Irmawati, I., Johan, M. E., Umam, A. H., Adiputri, T. M., & Audilia, M. (2026). Literasi Pemberdayaan Pendidikan dan Kesetaraan Gender Melalui Nasyiatul Aisyiyah Kota Tangerang Selatan. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 8(1), 61–70. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i1.6402>
- Lase, M. C. M. (2025). Strategi pemasaran digital tiktok shop dan dampaknya terhadap penjualan umkm di nias selatan. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(3), 123–128.
- Maghfiratul Azizah, Sayyida, & Alwiyah. (2025). Pengaruh Marketplace Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Sumenep. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2. <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jmie/article/view/1860>
- Manurung, M., & Juliana putri, J. P. (2025). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM Di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Nur Annisa, N., Rafly Eka Saputra, M., Cahyono, D., Sari Indrayati, F., Alif Putra Gunawan, M., Putra Widhi Wardhana, E., Dicha Kusuma Priambudi, P., Ari Wulanjati, H., Syahrul, M., & Ahmad, H. (2024). Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Pelaku UMKM Desa Gintungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1274–1278. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2897>
- Nuryulianingdyah, W., Nukyanto, D. P., & Kayagama, I. (2026). Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Pendampingan Digitalisasi UMKM dan Penguatan Literasi Statistik Kelurahan pada Program Desa Cantik Kota Surabaya. *JIPPMas*, 6(1). <https://doi.org/10.53621/jippmas.v6i1.764>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2024). Pemanfaatan marketplace digital dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui sarana komunikasi di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital: Indonesian Journal Publisher*, 2(2), 20.
- Risyha Silfita Nuryana, Dyana Chusnulitta Jatnika, & Farah Puti Firsanty. (25 C.E.). Efektivitas Sosialisasi Sebagai Pendekatan Partisipatif Dalam Program Sosial: Tinjauan Sistematis Literatur. *Social Work Journal*, 15(1), 35–47. <https://doi.org/10.40159/share.v15i1>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Setiawan, A., & Indriani, D. (2025). Program Buna Sehat sebagai strategi promosi kesehatan partisipatif untuk pencegahan stunting. *Jurnal Mutiara Kesehatan Masyarakat*, 10(1), 82–94.
- Syarkani, Y. (2025). *E-Commerce & Fintech: Membangun Bisnis Digital di Era Ekonomi Cerdas*. Pt Kimhsafi Alung Cipta.
- Wahyudiono, A. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM melalui Pemanfaatan Whatsapp Business dan Marketplace (Optimizing UMKM Digital Marketing through the Use of WhatsApp Business and Marketplaces). *Serambi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).

- Wibowo, A. N., & Pangesti, I. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2278–2286. <https://doi.org/10.63822/kjagsd53>
- Yaya Sonjaya, Noy, I. R., Sutisna, E., Ermawati, Y., & Khotimah, K. (2025). Evaluasi Dampak Pengabdian Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal. *Celebes Journal of Community Services*, 4, 266–284.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi pengabdian kepada masyarakat pendekatan praktis untuk memberdayakan komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.

*** Afif Berlian Saputri (Corresponding Author)**

Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email: afif.berlian.2531747@student.um.ac.id

Ahmad Sulton Alim Mabur

Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email: ahmad.sulton.2531747@student.um.ac.id

Nivayatus Sayyadah

Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email: nivayatus.sayyadah.2531747@students.um.ac.id

Clarissa Novita Safitriana

Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email: clarissa.novita.2531747@students.um.ac.id

Dela Tarisa Agustiani

Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email: dela.tarisa.2531747@students.um.ac.id

Fanana Firdausi

Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email: fanana.firdausi2531747@students.um.ac.id

Risqia Putri Damayanti

Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email: risqia.putri.2531747@students.um.ac.id

Zulfa Desi Ramadhani

Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email: zulfa.desi.2531747@students.um.ac.id

Iktamala Varah Aisy Aninda

Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email: iktamala.varah.2531747@students.um.ac.id

Syamsul Bachri

Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email: syamsul.bachri.fis@um.ac.id
