Peningkatan Brand Awereness Produk UMKM pada Media Sosial Tiktok di Desa Cot Mesjid

Mirza Murni[1], Agus Ariyanto[2], Marlizar[3], Husnaina Mailisa Safitri[4], Ammar Fuad[5], Cut Fitrika Syawalina[6], Nurulia Dimitha[7]
[1,2,3,4,5,6,7)] Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
*e-mail:: cut.fitrika@unmuha.ac.id

Abstrak

Perkembangan perdagangan dan bisnis saat ini sangat tergantung pada transaksi secara eletronik komersil atau yang disebut e-commerce secara online dengan berbagai aplikasi. TikTok menjadi salah satu bentuk platform media sosial yang berbasis video pendek seperti TikTok Shop dengan ekosistesm social commerce. TikTok memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk menghadirkan pemasaran interaktif dalam mempromosikan produk dengan jangkauan yang luas, dan dengan biaya yang murah. Desa Cot Mesjid, Kota Banda Aceh memiliki potensi UMKM yang beragam, namun berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum optimal memanfaatkan TikTok. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memberikan Literasi dan Edukasi bagi UMKM dan masyarakat desa Cot Mesjid Kec Lueng Bata Kota Banda Aceh menggunakan aplikasi TikTok untuk pemasaran produk dengan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya iklan yang besar. Metode pengabdian dilakukan dengan tiga Tahapan yaitu dimulai dari tahap persiapan berupa analisis kebutuhan UMKM, pembentukan tim, dan penyusunan modul pelatihan TikTok; dilanjutkan tahap pelaksanaan melalui praktik pembuatan akun dan konten untuk memperkuat branding usaha; serta diakhiri tahap monitoring dan evaluasi menggunakan pre/post-test dan pendampingan via grup agar UMKM mampu memproduksi konten secara mandiri. Hasil dari kegatan pengabdian masyarakat ini UMKM di desa Cot Mesjid mampu secara mandiri memanfaatkan digital marketing khususnya menggunakan aplikasi TikTok untuk memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan dapat bersaing secara global.

Kata Kunci: E-C*ommerce, TikTok, UMKM*

Abstract

The current development of trade and business heavily relies on electronic commercial transactions, commonly known as online e-commerce across various applications. TikTok has emerged as a short-video-based social media platform integrated with a social commerce ecosystem through TikTok Shop. It offers new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to implement interactive marketing to promote products with a broad reach at a low cost. Cot Mesjid Village, located in Lueng Bata District, Banda Aceh City, possesses diverse MSME potential; however, initial observations indicate that most business owners still rely on conventional marketing and have not optimally utilized TikTok. This Community Service Program (PKM) aims to provide literacy and education to MSMEs and residents of Cot Mesjid Village in utilizing the TikTok application to expand their market reach without incurring high advertising expenses. The implementation method comprises three stages: the preparation phase (MSME needs analysis, team formation, and training module development), the execution phase (hands-on practice in account creation and content production to strengthen business branding), and the monitoring and evaluation phase (using pre/post-tests and group-based mentoring to ensure MSMEs can independently produce content). As a result of this activity, MSMEs in Cot Mesjid Village are now capable of independently leveraging digital marketing, particularly TikTok, to market their products, thereby boosting sales turnover and competing globally.

Keywords: *E-Commerce, TikTok, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan dan bisnis saat ini sangat tergantung pada transaksi dalam secara eletronik komersil atau yang disebut e-commerce secara online dengan berbagai aplikasi digital bisnis yang memang menawarkan banyak pilihan dan kemudahan sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat. Pelaku bisnis dituntut harus siap bersaing di era digitalisasi yang membutuhkan kemampuan dalam menjalankan bisnis online. Tuntutan zaman saat ini dipengaruhi oleh informasi yang jelas dan akurat untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang harus dilakukan, agar bisnis dan usaha dapat dikembangkan dan terus bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut Hermawan (2021), meyampaikan bahwa Perkembangan Teknologi Informasi (TI) telah memberikan peluang baru bagi dunia usaha dalam mengembangkan dan memperluas pangsa pasar bisnis. Dengan kemajuan tersebut sudah tidak ada lagi batasan dalam melakukan perluasan pangsa pasar terutama melakukan pemasaran suatu produk atau jasa yang dimiliki. Teknologi Informasi memberikan perubahan dan dampak dari berbagai aspek seperti munculnya beberapa aplikasi pemasaran yang menawarkan jasa dan produk secara online atau yang lebih dikenal digital marketing. Menurut Azhar (2021) Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan memperluas pangsa pasar serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi dengan menggunakan media atau internet. (Putri dan Marlien, 2022). Tentunya hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara online tidak terkecuali pelaku usaha industry rumah tangga di desa Cot Mesjid..

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk cara mengenal dan membeli produk. Banyak konsumen yang memanfaatkan digital marketing ini untuk memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunaan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahaui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. TikTok menjadi salah satu bentuk digital marketing yang merupakan platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dengan 125,2 juta pengguna aktif per awal 2026. Data We Are Social tahun 2026, menunjukkan 68% pengguna TikTok di Indonesia melakukan pembelian setelah terpapar produk di FYP. Integrasi fitur TikTok Shop, siaran langsung, dan keranjang kuning juga memperpendek customer journey dari tahap awareness ke pembelian. Hal ini mendukung agenda pemerintah dalam percepatan digitalisasi UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023).

Perkembangan digital telah mampu mengeser pola konsumsi masyarakat menuju platform yang berbasis digital. Algoritma TikTok yang berbasis konten, bukan followers, memberi peluang besar bagi UMKM untuk viral dan dikenal luas tanpa modal iklan besar. Hadirnya platform media social berbasis video pendek seperti TikTok Shop dengan ekosistesm social commerce memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memasarkan dan mempromosikan produknya tanpa mengeluarkan anggran iklan yang besar. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan namun juga sebagai suatu platform yang mampu menghadirkan pemasaran interaktif dengan jangkauan audiens yang sangat luas. Penggunaan TikTok bagi perkembangan UMKM sangatlah memberikan dampak yang besar terhadap penjualan suatu produk diantaranya mulai dari kemampuannya menjangkau ribuan calon pembeli tanpa biaya iklan yang besar, memangkas jalur pembelian karena penonton dapat langsung membeli produk yang ada pada live streaming, TikTok mampu mendominasi demografi Gen Z dan Milenial, Pelaku usaha dapat mendemonstrasikan produk secara langsung sehingga pelaku UMKM dapat dengan mudah mengamati trend yang sedang disukai masyarakat untuk kemudian diadaptasi ke dalam produk mereka.

Desa Cot Mesjid, Kota Banda Aceh memiliki potensi UMKM yang beragam, namun berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum optimal memanfaatkan TikTok. Akibatnya, jangkauan pasar terbatas, brand awareness rendah, dan sulit bersaing dengan produk luar. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan brand awareness sebagai kapabilitas konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Memasuki era digital, pembentukan brand awareness bergeser dari iklan tradisional ke konten organik yang

disebarkan melalui media sosial (Hutter et al., 2013). Aaker (1991) mengklasifikasikan tingkatan brand awareness mulai dari kondisi konsumen belum sadar akan merek (unaware), mampu mengenali (*brand recognition*), mampu mengingat (*brand recall*), hingga menjadikan merek sebagai pilihan utama (*top of mind*).

Platform seperti TikTok dinilai mampu mengakselerasi pencapaian tingkatan tersebut karena karakteristik penyebaran kontennya yang sangat cepat. Meski demikian pemanfaatan TikTok oleh UMKM masih menghadapi beberapa tantangan mulai dari pembuatan konten, pemahaman trend digital, hingga kemampuan mengubah audiens yang sekedar menyukai menonton menjadi pembeli yang melakukan transaksi.Seringkali konten UMKM viral dan mendapat jutaan views namun angka penjualannya stagnan. Padahal, konten produk lokal yang dikemas menarik terbukti mampu menjangkau pasar nasional, bahkan internasional melalui FYP TikTok. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk UMKM dengan kemampuan digital marketing pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan brand awareness produk UMKM yang dapat membuka wawasan UMKM untuk membuat strategi pemasaran yang mampu menjembatani audiens dari sekedar tertarik menjadi memutuskan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan adanya kepercayaan konsumen lewat live streaming

Berdasarkan identifikasi awal dengan perangkat desa dan pelaku UMKM, ditemukan beberapa permasalahan utama diantaranya adalah masih rendahnya literasi digital, Pelaku UMKM belum memahami cara kerja algoritma TikTok, ataupun pembuatan konten, dan fitur TikTok Shop. Keterbatasan SDM dan alat juga menjadi kendala apalagi juga tidak ada tim khusus konten sehingga ada keterbatasan kemampuan dalam editing video dan copywriting. Selain itu UMKM yang sudah punya akun Konten belum konsisten secara maksimal. Dan beberapa UMKM yang sudah punya akun TikTok jarang update dan kontennya belum sesuai dengan tren kekinian, sehingga minim interaksi untuk mendapatkan jumlah viewer. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand awareness UMKM di desa Cot Mesjid masih rendah. Hal ini terlihat dari produk UMKM yang dihasilkan UMKM desa Cot Mesjid bagus tapi secara umum tidak dikenal di masyarakat luas.

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan brand awareness produk UMKM di Desa Cot Mesjid melalui optimalisasi media sosial TikTok. Secara khusus, kegiatan ini menargetkan agar dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat konten TikTok yang menarik. Terbentuknya akun TikTok aktif untuk tiap UMKM dengan identitas brand yang jelas. Meningkatnya jangkauan dan engagement konten produk UMKM di TikTok. Manfaat Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini bagi UMKM diantaranya adalah Memperoleh skill digital marketing, peningkatan eksposur brand, dan Meningkatkan daya saing, memperluas pemasaran produk,omset penjualan meningkat. Tujuan Khusus dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diantaranya: 80% pelaku UMKM mampu memahami dasar alogritma Tik Tok, tren konten dan fitur Tik Tok Peserta yang mengikuti kegiatan ini diharapkan mampu membuat akun tik tok dan mengisi profil dan berhasil minimal

METODE KEGIATAN

Proses Pelaksanaan kegiatan pengabmas

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Cot Mesjid dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yang terstruktur secara sistematis yaitu dimulai dari Tahap Persiapan: Diawali dengan mengolah data hasil pra-survei, identifikasi masalah, dan tingkat literasi digital para pelaku UMKM. Pada tahap ini, tim pengabdi dibentuk untuk menyusun dan menyiapkan materi serta modul pelatihan TikTok yang siap pakai guna memastikan solusi yang dirancang tepat sasaran. Selanjutnya Tahap Pelaksanaan: Menggunakan materi dan bahan pelatihan yang telah disiapkan, kegiatan difokuskan pada praktik langsung pembuatan akun TikTok bagi UMKM. Proses ini menghasilkan identitas merek (*branding*) yang jelas bagi para pelaku usaha, sekaligus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memproduksi konten digital. Tahapan terkahir adalah Monitoring dan Evaluasi: Keberhasilan program diukur melalui analisis data *pre-test* dan *post-test* serta pendampingan pembuatan konten yang dievaluasi secara berkala melalui grup komunikasi. Tahap ini dilengkapi dengan dokumentasi kegiatan dan bertujuan untuk memastikan para pelaku UMKM secara mandiri mampu membuat konten TikTok secara konsisten.

Tiga tahapan utama pada Proses Pelaksanaan kegiatan pengabmas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1 Tahapan Proses Pelaksanaan Kegiatan PKM

1. Tahapan Persiapan	
Input	Hasil Pra survey, Identifikasi masalah, data literasi TikTok
Proses	Hasil Pra survey, penentuan Tim, indentifikasi solusi dari permasalahan, penyusunan Materi
Output	Materi Pelatihan siap pakai, Modul Tik Tok
Outcome	Tercapainya Solusi tepat sasaran
2. Tahapan Pelaksanaan	
Input	Materi dan bahan pelatihan yang sudah tersusun
Proses	Pembuatan Akun Tik Tok
Output	Pembuatan Brand yang jelas
Outcome	Peningkatan pengetahuan, skill pelaku UMKM dalam membuat konten TikTok
3. **Tahapan Monitoring dan Evaluasi**	
Input	Data Pre Test dan post Test
Proses	Evaluasi
Output	Dokumentasi
Outcome	UMKM mampu membuat konten Tiktok

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini diawali dengan survei pendahuluan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap para UMKM yang berada pada sekitaran desa Cot Mesjid. Berdasarkan identifikasi awal dengan perangkat desa dan pelaku UMKM, ditemukan beberapa permasalahan utama diantaranya adalah masih rendahnya literasi digital, Pelaku UMKM belum memahami cara kerja algoritma TikTok, ataupun pembuatan konten, dan fitur TikTok Shop. Keterbatasan SDM dan alat juga menjadi kendala apalagi juga tidak ada tim khusus konten sehingga ada keterbatasan kemampuan dalam editing video dan copywriting. Selain itu UMKM yang sudah punya akun Konten belum konsisten secara maksimal. Dan beberapa UMKM yang sudah punya akun TikTok jarang update dan kontennya belum sesuai dengan tren kekinian, sehingga minim interaksi untuk mendapatkan jumlah viewer. Menanggapi kendala tersebut, tim pengabdi merancang program penguatan literasi pemasaran digital serta pelatihan penggunaan platform melalui TikTok. Persiapan program dilanjutkan dengan konsolidasi internal tim untuk memetakan narasumber dan menyusun bentuk kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Tim kemudian berkoordinasi dengan Keuchik Desa Cot Mesjid, Kecamatan Lueng Bata, guna menyepakati teknis, alokasi waktu, serta lokasi pelaksanaan.Tim pelaksana dari Universitas Muhammadiyah Aceh ini terdiri atas dosen Manajemen dan Akuntansi yang masing-masing memegang peran spesifik untuk mengoptimalkan persiapan pelatihan. Rangkaian kegiatan utama mencakup penyampaian materi umum tentang literasi pemasaran secara digital, yang diikuti dengan sesi praktis pembuatan akun TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah disusun oleh Tim Dosen Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu masyarakat dan pelaku UMKM di desa Cot Mesjid yang masih minim pengetahuannya dalam mengaplikasikan dan terlibat dalam pemasaran online. Di Era digital saat ini telah menempatkan internet sebagai media yang menyediakan pemasaran dengan cara baru untuk mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan jutaan calon konsumen dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan media tradisional. Dengan adanya internet telah menciptakan pasar digital dimana jutaan manusia diseluruh dunia bisa bertukar informasi dalam jumlah yang besar secara langsung, instant

dan gratis. Akibatnya internet telah mengubah cara para pembisnis dalam menjalankan bisnisnya dan dalam memperluas jangkauan globalnya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan bahwa 50% peserta kegiatan PKM telah memiliki akun TikTok yang diperoleh dari jawaban angket yang dibagikan kepada peserta. Namun umumnya TikTok digunakan untuk aktivitas menonton video saja bukan memanfaatkan aplikasi TikTok untuk memasarkan produk jualannya. Secara keseluruhan berikut data yang dapat menggambarkan kondisi peserta terkait dengan pemanfaatan akun TikTok sebagai berikut:

Tabel 2. Observasi Data Peserta

NO	Indikator	Persentase	Keterangan
1	Memiliki akun TikTok	50%	50% peserta belum memiliki Akun TikTok dan 50% peserta telah memiliki akun TikTok
2	Intensitas penggunaan TikTok	42%	Setiap hari menggunakan TikTok
		8%	Beberapa kali dalam seminggu
		0%	Seminggu sekali
		17%	Jarang menggunakan TikTok
		33%	Tidak Pernah menggunakan TikTok
3	Aktivitas yang digunakan pada TikTok	92%	Menonton Video
		8%	Tidak Membuka aplikasi TikTok
		0%	Menggugah Video
		0%	Memberikan komentar
		0%	Melakukan penjualan

Tabel 1 menunjukkan bahwa 50% peserta telah memiliki akun TikTok. Intensitas dalam penggunaan TikTok terbanyak 42% hampir setiap hari membuka aplikasi TikTok. Umumnya aktivitas yang paling sering digunakan peserta dalam membuka aplikasi adalah menonton video. Artinya peserta umumnya tidak melakukan pengunggahan video tetapi hanya sebatas menonton video saja. Hal ini mengidentifikasikan bahwa peserta belum terlibat aktif dalam memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran secara digital. Melalui kegiatan PKM ini diharapkan para peserta dapat terlibat aktif untuk menggugah video untuk memasarkan produk jualannya.
Selanjutnya untuk mengukur pengetahuan peserta terkait dengan aplikasi TikTok dilakukan pre-test dan post-test dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Pre-Test dan Post Test

Score Nilai	Pre-Test	Post-test
Nilai Rata-Rata	58.33	87.5
Nilai tertinggi	100	100
Nilai Terendah	0	50

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai Pree-test yang dilakukan sebelum kegiatan pembelajaran dimulai, menunjukkan bahwa nilai rata-rata pengetahuan peserta terhadap TikTok adalah sebesar 58.33. Selanjutnya Post-test yang dilakukan setelah pembelajaran menunjukkan hasil rata-rata pengetahuan peserta tentang TikTok mengalami peningkatan sebesar 87.5 Nilai tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta terhadap TikTok, yang ditandai dengan nilai Post Test yang meningkat menjadi 87.5. Dengan demikian kegiatan Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan memberikan dampak bagi peserta untuk memahami TikTok sebagai platform yang dapat memberikan manfaat bagi penggunaya.

Hasil Akhir yang diperoleh oleh pelaksana kegiatan ini adalah memberikan Literasi dan Edukasi bagi UMKM dan masyarakat desa Cot Mesjid Kec Lueng Bata Kota Banda Aceh dalam memanfaatkan digital marketing khususnya aplikasi TikTok untuk pemasaran produk dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan biaya yang murah. Bentuk edukasi yang diberikan berupa

memberikan informasi tentang bagaimanacara memanfaatkan media internet untuk dapat menjalankan bisnis dan berkoordinasi dengan mitra bisnis melalui internet dan teknologi digital. Diharapkan memalui kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan teknologi online yang sedang berkembang saat ini. Kegiatan ini dapat memberikan perubahan perilaku UMKM dam masyarakat desa Cot Mesjid dalam memasarkan produknya secara tradisional menuju modern yakni dengan mengenal TikTok sebagai aplikasi pemasaran yang bisa menawarkan jasa dan produk secara online.

Diharapkan kedepannya Pelaku UMKM dan masyarakat dapat secara mandiri terus mengembangkan kemampuan dan keterampilannya dalam menggunakan aplikasi pemasaran yang terus berkembang seiring perkembangan teknologi. Pelaku bisnis harus dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat meningkatkan omset jumlah penjualan dan pendapatan penjualan agar tidak kalah bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Perkembangan teknologi saat ini menuntut perubahan bagi pelaku dunia bisnis untuk bersaing secara global. Bila pelaku bisnis tidak mampu memanfaatkan peluang bisnis modern saat ini atau tidak mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat, maka akan berdampak pada perkembangan bisnisnya yang tidak berkembang maju karena tidak memiliki jangkauan pemasaran yang luas. Untuk itu sangat diperlukan kesadaran bagi UMKM masyarakat desa Cot Mesjid untuk mau belajar dan mengembangkan keterampilannya agar tidak ketinggalan dengan perkembangan teknologi yangd berkembang pesat.









Evaluasi

Evaluasi dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM di Desa CotMesjid untuk secara mandiri terus mengembangkan kemampuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan aplikasi pemasaran digital yang kian berkembang. Pemasaran digital melalui TikTok memiliki banyak manfaat, antara lain untuk memperluas jangkauan pasar, membangun *branding* usaha yang kuat, serta menarik minat konsumen melalui visualisasi produk yang interaktif. Pemanfaatan fitur-fitur TikTok, seperti pembuatan video pendek dan optimalisasi TikTok Shop, menjadi sarana efektif dalam meningkatkan daya saing usaha karena usaha yang berkembang sustainable adalah usaha yang mampu beradaptasi dengan tren promosi modern. Sebagai salah satu platform *social commerce* yang efisien, inklusif, dan mudah diakses, TikTok menawarkan keunggulan berupa fleksibilitas dan keterjangkauan biaya iklan. Melalui promosi berbasis konten kreatif, informasi produk dapat disebarkan secara *real-time* tanpa terhalang batasan geografis. Pelaku usaha yang mampu mengadopsi strategi pemasaran digital ini akan memiliki keunggulan dalam menjangkau calon pembeli secara luas, meminimalisasi biaya promosi konvensional, serta bertindak cepat dalam merespons tren pasar.

Kegiatan pelatihan ini sangat membantu pelaku industri rumah tangga di Desa Cot Mesjid dalam mengoptimalkan promosi produk berbasis video digital. Hasil akhir yang diperoleh adalah peningkatan literasi dan edukasi mengenai strategi *digital marketing* bagi masyarakat setempat. Selain itu, pelatihan praktis pembuatan akun dan konten TikTok diberikan agar mudah dipahami serta dapat langsung diimplementasikan dalam operasional bisnis sehari-hari. Diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat ini mampu memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha lokal dalam memperluas cakupan pemasaran. Evaluasi pelaksanaan dilakukan secara berkala melalui pendampingan di grup komunikasi untuk memastikan keberlanjutan produksi konten peserta. Tim pelaksana terus berkoordinasi dan membimbing peserta terkait kendala teknis yang dihadapi agar mereka percaya diri dan mandiri dalam mengelola akun promosi TikTok usaha mereka.

Pelaporan

Evaluasi dan dokumentasi dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan oleh tim pelaksana disusun dalam bentuk laporan akhir setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Laporan ini bertujuan untuk menguraikan capaian hasil pelatihan TikTok serta menjadi bahan evaluasi demi perbaikan pelaksanaan kegiatan di masa mendatang. Setiap program

tentunya memerlukan penyempurnaan agar kualitas pelatihan dapat terus ditingkatkan. Laporan kegiatan ini memuat capaian hasil pelatihan, kendala teknis pembuatan konten yang dihadapi peserta, catatan perbaikan atas temuan kelemahan, serta rancangan keberlanjutan program pemasaran digital ke depan. Selain itu, pelaporan ini berfungsi sebagai pemenuhan kelengkapan administratif bagi dosen pelaksana sekaligus bentuk pertanggungjawaban resmi kepada pihak penyandang dana.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Cot Mesjid telah berhasil meningkatkan literasi dan keterampilan digital para pelaku UMKM dalam mengoperasikan aplikasi TikTok sebagai sarana pemasaran produk. Melalui pendekatan tiga tahap—persiapan, pelaksanaan praktik pembuatan akun dan konten, serta monitoring-evaluasi berkelanjutan via grup komunikasi—para peserta kini mampu memproduksi konten promosi secara mandiri. Program ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat *branding* usaha dengan biaya yang efisien, tetapi juga menjadi dorongan nyata bagi pelaku industri rumah tangga lokal untuk meningkatkan omset penjualan serta beradaptasi dengan perkembangan *social commerce* secara global.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Cot Mesjid tersebut, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan untuk keberlanjutan dan pengembangan program ke depannya:

Bagi Pelaku UMKM Desa Cot Mesjid: a) Konsistensi Unggah Konten: Menjaga konsistensi jadwal *posting* dan kualitas konten promosi di TikTok agar *algorithmic reach* (jangkauan algoritma) akun tetap terjaga dan interaksi dengan audiens bertambah. b) Eksplorasi Fitur TikTok Lanjutan: Mampu mengembangkan keterampilan ke fitur-fitur yang lebih kompleks, seperti memanfaatkan *TikTok Shop/Seller Center*, melakukan siaran langsung (*Live Streaming*), hingga memanfaatkan *TikTok Ads* skala kecil. c) Diversifikasi Platform Digital: Mengaplikasikan keterampilan digital dan materi promosi yang telah dibuat ke platform *social commerce* lain (seperti Instagram Reels atau Shopee Video) untuk memperluas cakupan pasar. **Bagi Tim Pengabdi / Perguruan Tinggi:** a) Pendampingan Berkelanjutan: Tetap memantau dinamika grup komunikasi secara berkala untuk memberikan *feedback* teknis, menjawab kendala yang dihadapi peserta, serta membagikan tren konten TikTok terbaru. b) Penguatan Materi Manajemen Bisnis: Menyelenggarakan program pengabdian lanjutan yang berfokus pada manajemen keuangan digital, *customer service*, dan pengelolaan stok untuk mengimbangi potensi lonjakan pemesanan. c) Fasilitasi Legalitas & Sertifikasi: Membantu para pelaku industri rumah tangga dalam mengurus legalitas usaha (seperti NIB, P-IRT, atau sertifikasi Halal) agar kepercayaan konsumen (*brand trust*) di TikTok semakin kuat. **Bagi Pemerintah Desa Cot Mesjid & Instansi Terkait**: a) Pembentukan Komunitas Digital Desa: Membentuk wadah atau sentra UMKM digital desa sebagai ruang berkolaborasi, saling berbagi ide konten, dan saling melengkapi fasilitas (misalnya penyediaan sudut foto/video produk bersama). b) Penyediaan Infrastruktur Pendukung: Meningkatkan aksesibilitas internet atau penyediaan *Wi-Fi* publik di area sentra usaha desa untuk memudahkan para pelaku UMKM melakukan aktivitas pemasaran digital tanpa terkendala kuota. c) Kemitraan dengan Dinas Terkait: Mengandeng Dinas Koperasi & UMKM atau Dinas Perindustrian dan Perdagangan setempat untuk mengikutsertakan produk UMKM Desa Cot Mesjid dalam pameran lokal, regional, maupun kurasi produk ekspor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini tidak lepas dari peran dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan dukungan LP4M. Tim pelaksana merasa sangat bersyukur dan mengucapkan terima kasih mendalam kepada LP4M serta Fakultas Ekonomi Unmuha yang telah merealisasikan gagasan ini. Rasa terima kasih yang tulus juga kami haturkan kepada lembaga Desa dan Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM dan masyarakat Desa Cot Mesjid atas antusiasme, partisipasi aktif, serta semangat belajar yang tinggi selama program berlangsung. Semoga keterampilan digital yang telah dipelajari dapat

memberikan manfaat berkelanjutan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi dan daya saing usaha lokal. Akhir kata, kami menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungannya. Semoga segala kontribusi yang diberikan menjadi amal kebaikan dan membawa keberkahan bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). Social commerce success impact on business performance: Insight from TikTok Shop phenomena in Indonesia. Accounting Analysis Journal, 13(1), 25–33. https://doi.org/10.15294/aaj.v13i1.2778

Azhar, M., Sutiono, H. T., and Wisnalmawati. 2021. "The Effect of Digital Marketing and Electronic Word Of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction." Seminar Nasional 289–305. http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/ semnasif/article/view/6079%0Ahttp://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/se mnasif/article/download/6079/393 8.

Chafeey $ Ellis Chadwick (2022). Digital Marketing: Strategy.Implementation and Practice. Edisi 8. Perason Educatiob. Harlow. Inggris

Efraim Turban, R.Kelly Rainer, R.E.P (2010). Chapter 14, Information System Develpoment Introduction to Information Technology.

Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran.2012. Penerbit Erlangga: Jakarta

Jony Wong, (2010), Definisi E-Commerce. Unikom.

Kasali.Rhenald. (2021) Leading in Crises: Kepemimpinan pada Era Disrupsi.Jakarta: Mizan/Expose

Kotler,Philp,Kartajaya, & Hooi, Den Huan (2023). *Entrepreneurial Marketing: Beyond Professionalism to Entrepreneurship.* Hoboken,New Jersey: John Wiley $ Sons

Laudon & Traver (2022), E-Commerce: Business, Technology, Society. Edisi 17. Pearson Education. London. Inggris

Laudon, K.C & Laudon J.P (2023), Managing Information System: Managing the Digital Firm. In person

Iradat Rayhan, Sylvia Sylvia, Sri Prilmayanti Awaluddin, Harlindah Harniati Arfan, Basri Rakhman (2026). Optimalisasi Media Sosial sebgai sarana Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya saing Ekspor. Jurnal Medika Vol.5 Nomor 2. hal 2160-2165. https://jmedika.com/index.php/medika/article/view/1079/743

Peter C.Verhoef, Thijs Broekhuizen, Yakov Bart, (20201). Digital Information: A multidisciplinary reflection and Research. Journal of Business Research. Volume 122, hlm 889-901.

Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah) 5(1): 25–36

Ragimun (2011). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. Yogyakarta. Kedaulatan Rakyat.

Rahmadani, D., & Febriansah, R. E. (2024). Pengaruh content marketing, live streaming, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 9(1), 45–58.

Rahmana, Arief. 2015. *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*. (Online) (http://infoukm.wordpress.com, diakses pada tanggal 28 Maret 2015)

Rangkuti, Freddy. Strategi promosi yang kreatif dan analis kasus IMC.2009. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation. United States: Kogan Page Limited.

Sintani, L., Toendan, R. Y., & Hansly. (2025). TikTok live streaming impact on e-commerce Gross Merchandise Value in Indonesia. Journal of Cultural Analysis and Social Change, 10(4), 101–115. https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i4.2791

Sulaksana, 2007. Integrated Marketing Communication, Jakarta: Quantum.

Surya et.al (2022). Economc Growth E-Commerce and digital economy in Indonesia. Sustainability. Volume 14.

Turban, E.,Polard, C & Wood,G (2023). Information Technology for Management: Driving digital transformation to increase local and global performance, growth and sustainability. 12th Edition.

Tjiptono, Fandy, 2009. Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi Publisher.

Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 112–124.