



**Edukasi Manajemen Pemasaran Digital bagi Masyarakat
Desa Krobokan, Juwangi dalam Upaya Penguatan Penjualan Online**

*Digital Marketing Management Education for the Krobokan Village Community,
Juwangi in an Effort to Strengthen Online Sales*

**Mukti Ali Syaifuddin Putra Prasetya^{1*}, Rima Maya Siva Kafi², Luthfia Nurul Azizah³,
Fanka Aulia⁴, Alean Kistiani Hegy Suryana⁵**

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali, Indonesia

Email: maspprasetya92@gmail.com¹, rimakahfikahfi@gmail.com², luthfianurazz@gmail.com³,
auliafanka18@gmail.com⁴, alean.kistiani@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: maspprasetya92@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 12 November, 2025;

Revisi: 18 Desember, 2025;

Diterima: 16 Januari, 2026;

Terbit: 20 Januari, 2026

Keywords: Digital Marketing;
Management; MSMEs; Social Media;
TikTok,

Abstract This service examines the use of the social media platform of the tiktok application which acts as an effort to approach digital promotion for micro, small and medium enterprises in Krobokan village, Juwangi. Although MSMEs allocate an important role in sales products to the community, they do not fully understand digital media. This service applies a qualitative method by conducting interviews and socialization to the community which amounts to around 30 people consisting of 10 MSME business actors. The results of the interview identified MSME actors in Krobokan village who are not fully aware of the importance of understanding the development of social media as a marketing media tool, therefore we provide education about sales through online media because they only market products traditionally in the village environment. TikTok as a strategic means in supporting sales in today's digital era because the TikTok application is one of the highest platforms that are widely used today such as the TikTok Shop and Live TikTok features in strengthening the introduction of sales to customers through social media. This service concludes that from traditional marketing by word of mouth to marketing in the digital era that focuses on creative digital marketing, efforts have great potential in developing the community's economy in the current digital era.

Abstrak

Pengabdian ini mengkaji penggunaan platform media sosial aplikasi tiktok yang berperan sebagai upaya pendekatan promosi digital bagi para pelaku usaha mikro, kecil hingga menengah di desa krobokan, juwangi. meskipun UMKM mengalokasikan peran yang penting terhadap produk penjualan kepada masyarakat akan tetapi mereka belum sepenuhnya paham terhadap media digital. pengabdian ini menerapkan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan sosialisasi kepada masyarakat yang berjumlah sekitar 30 orang yang terdiri 10 pelaku usaha UMKM. Hasil dari wawancara mengidentifikasi pelaku umkm di desa krobokan belum sepenuhnya menyadari akan pentingnya memahami pengembangan media sosial sebagai alat media pemasaran, sebab itu kami memberikan edukasi tentang penjualan melalui media online dikarenakan mereka hanya memasarkan produk secara tradisional di dalam lingkungan desa. tiktok sebagai sarana yang strategis dalam mendukung penjualan di era digital saat ini dikarenakan aplikasi tiktok merupakan salah satu platform tertinggi yang banyak digunakan saat ini seperti fitur tiktok shop dan live tiktok dalam memperkuat pengenalan penjualan terhadap pelanggan melalui media sosial. pengabdian ini menyimpulkan bahwa dari pemasaran yang masih tradisional dengan cara mulut ke mulut menuju pemasaran di era digital yang berfokus pada pemasaran digital yang kreatif upaya mempunyai potensi besar dalam mengembangkan ekonomi masyarakat pada era digital sekarang.

Kata Kunci: Manajemen; Media Sosial; Pemasaran Digital; TikTok; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadi hal yang memicu terdorongnya perkembangan pesat e-commerce dalam pemilihan masyarakat untuk berbelanja. Platform *e-commerce* dapat diakses melalui sebuah website karena informasi yang tersedia tidak memiliki batas ruang dan waktu pemakaian *e-commerce* semakin banyak digunakan di Indonesia, salah satunya TikTok Shop yang lebih sering digunakan. 125 juta orang telah memakai TikTok Shop yang telah menjangkau 143 juta pemakaian aktif (Putri, t.t., 2025). Sehingga hal ini menjadikan TikTok menjadi sebuah aplikasi digital marketing sangat populer dengan perkembangannya yang sangat pesat (Sangadji dkk., t.t.). *E-commerce* tidak lepas dari *marketplace*, *marketplace* merupakan pihak ketiga antara penjual dan pembeli di dalam penjualan melalui jejaring internet, sedangkan *e-commerce* yaitu terjadinya transaksi secara online antara pedagang dan konsumen (Wulandari & Anwar Us, 2021).

Terdapat 22 juta UMKM masuk ke dalam daftar mengikuti ekosistem digital per Juni 2023 menurut data Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi. Yang menandakan bahwa, masih kurang dari target akhir yaitu sekitar 8 (delapan) juta dari seluruh pelaku UMKM di Indonesia. Sedangkan Kementerian Informasi dan Komunikasi pada akhir 2022 mengumumkan bahwa Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMI) di mana dari 4 (empat) pilar yang menjadi landasan pengukuran. IMDI, pilar pemberdayaan yang memperlihatkan literasi dan kapasitas masyarakat (khususnya UMKM) dalam mengaplikasikan teknologi digital dalam aspek ekonomi memperoleh skor terendah (22.06 dari 100) (Purnomo dkk., 2024).

Kata UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) tentunya kata yang tidak asing di kalangan masyarakat. Pengertian serta kriteria UMKM sudah tertera pada Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 (Wusko, 2023). Dengan meningkatnya perkembangan UMKM yang terus meningkat, membuat negara sangat membutuhkan peran dari UMKM dalam perkembangan ekonomi negara serta mampu untuk menciptakan lapangan kerja baru (Suwandi dkk., 2023). Hal yang dapat dilakukan UMKM agar dapat mengembangkan serta memajukan UMKM dapat dengan menggunakan strategi pemanfaatan pemasaran digital. Dengan memanfaatkan pemasaran digital para UMKM mampu mengenalkan serta memasarkan produk mereka secara lebih luas tanpa batas tanpa memperdulikan waktu, jarak maupun keterbatasan berkomunikasi (Afrianti dkk., 2024).

Dengan tumbuhnya *smartphone* di kalangan para Gen Z mengakibatkan berkembangnya pemakaian platform digital sekaligus penjualan melalui jejaring seluler (Artanto dkk., 2022). Dengan begini jejaring sosial sangat melekat di kalangan masyarakat, hal ini telah merubah cara bekerja sebuah bisnis untuk berinteraksi dengan para konsumen (Aulia dkk., 2024). Dengan adanya media sosial saat ini dapat menjadi sarana bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka melalui sebuah konten yang menarik serta dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen (Tukiman dkk., 2024).

TikTok adalah aplikasi sosial media yang diciptakan oleh Zhang Yiming pada tahun 2017. Di dalam aplikasi ini sering kali digunakan untuk sebuah hiburan. Meskipun sering digunakan sebagai hiburan aplikasi ini juga bisa digunakan untuk melakukan sebuah usaha serta dapat menjadi tempat untuk manajemen sebuah pemasaran dari sebuah produk usaha. Fitur-fiturnya yang menarik, seperti video pendek, live streaming, dan TikTok Shop, membuat aplikasi ini jadi tempat yang pas untuk mengekspresikan kreativitas yang dapat meningkatkan penjualan. Yang menjadikan TikTok sangat mencolok jika dibandingkan dengan pesaing aplikasi lainnya ialah aplikasi yang sering digunakan sebagai wadah hiburan ini memberikan peluang kepada semua orang untuk menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya.

Kegunaan TikTok sebagai salah satu tempat untuk pemasaran digital marketing telah menjadi platform yang populer yang perkembangan penggunaannya bisa dikatakan sangat cepat (Sangadji dkk., t.t.). Pada fitur pemasaran pada aplikasi TikTok dapat terus ditingkatkan dan perlu diterapkan sehingga pada saat tahap pelaksanaan pemasaran produk dapat dijangkau dengan cepat dan sesuai tujuan. Dengan cara Pembuatan video yang kreatif untuk sebuah konten pemasaran, berkolaborasi dengan para influencer marketing, serta melakukan iklan berbayar, merupakan cara yang dapat dilakukan dalam pemasaran produk pada aplikasi TikTok.

Akan tetapi meskipun TikTok dapat berpotensi untuk meningkatkan usaha para pelaku UMKM, faktanya banyak dari para pelaku UMKM yang banyak mengalami masalah serta kendala dalam menggunakan fitur dari aplikasi TikTok ini (Bandawaty dkk., 2024). Terutama Pada Desa Krobokan, Kecamatan Juwangi, yang kebanyakan masih menggunakan metode mulut ke mulut untuk memasarkan produk mereka. Para pelaku UMKM setempat belum begitu memahami tentang penggunaan *Platform* digital, beberapa pelaku UMKM masih ragu untuk menjualkan Produk mereka melalui jejaring digital karena ada beberapa dari mereka yang ternyata pernah tertipu menjual produk melalui jejaring sosial. Disini kami terdorong untuk memberikan sebuah edukasi berupa pemahaman tentang manajemen pemasaran melalui jejaring digital.

2. METODE

Metode yang kami gunakan dalam penulisan artikel ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dan studi pengumpulan data, mengkaji melalui referensi buku sesuai dengan teori yang dibahas khususnya dilingkup manajemen dengan materi manajemen pemasaran, disamping itu juga membedah artikel-artikel ilmiah dari jurnal yang bereputasi. Artikel-artikel yang kami dapatkan bersumber dari google scholar. Sehingga yang menjadi fokus kami dari pengabdian ini yaitu untuk memahami cara pemanfaatan aplikasi TikTok dalam penggunaan penjualan online, dan sebagai sarana digital marketing pada era modern ini. Untuk promosi pada masyarakat tentang kemajuan teknologi yang mempermudah dalam berbelanja. Maksudnya, kami memilih aplikasi TikTok dalam penjualan media alat promosi yaitu keuntungan yang bisa didapatkan baik pelaku usaha maupun konsumen selama menggunakan aplikasi TikTok.

Bagaimana dengan strategi bisnis untuk membuat para konsumen tertarik agar penjualan bisa menarik perhatian konsumen dengan jangka luas dan bagaimana kepuasan konsumen dengan promosi melalui aplikasi TikTok. Berikut orang-orang yang menjadi penelitian yaitu owner dari toko kelontong bu Warsi, pemilik toko sembako bu Yoga, pemilik toko kelontong bu Ani, teknik yang kami gunakan untuk bahan pengabdian ini diawali dengan teknik analisis wawancara, sosialisasi, dan dilanjutkan dengan diskusi bersama, untuk memperoleh data yang berfungsi sebagai memahami fenomena yang diteliti agar memperoleh kebenaran. Sosialisasi kami laksanakan pada tanggal 30 November 2025 dengan judul “Edukasi Manajemen Pemasaran Digital bagi Masyarakat Desa Krobokan, Juwangi dalam Upaya Penguatan Penjualan Online”, yang diikuti kurang lebih 30 peserta. Kami memberikan materi seputar manajemen pemasaran. Urutan kami dalam pelaksanaan kegiatan tersebut yaitu dimulai dengan sosialisasi yang kami sisipkan dengan ice breaking yang kami tutup dengan pemberian doorprize.



Gambar 1. Diagram Kegiatan.

3. HASIL

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama tim yakni para pelaku UMKM di Desa Krobokan masih menggunakan metode pemasaran secara tradisional dari mulut ke mulut (getok tular) dan hanya di lingkungan sekitar rumah saja. Hal inilah yang mendorong kami untuk mengenalkan tentang manajemen pemasaran di era digitalisasi dengan menggunakan platform ecommerce. Kami memperkenalkan manajemen pemasaran melalui sebuah aksi yaitu dengan melakukan sosialisasi yang berjudul “Edukasi Manajemen Pemasaran Digital bagi Masyarakat Desa Krobokan, Juwangi dalam Upaya Penguatan Penjualan Online”, yang kami laksanakan pada tanggal 30 November 2025. Sosialisasi yang kami lakukan diikuti sekitar 30 peserta.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi.

Materi yang kami berikan seputar tentang pengertian manajemen pemasaran, ruang lingkup pemasaran, pentingnya manajemen pemasaran di era digitalisasi, strategi serta manfaat dari manajemen pemasaran yang baik melalui sebuah presentasi menggunakan media PPT (*Power Point*). Dengan penggunaan PPT dapat membuat para peserta dapat membantu peserta untuk lebih memahami materi secara visual. Penyampaian materi tentunya tidak kami lakukan hanya dengan 1 (satu) arah, kami juga memberikan para peserta beberapa pertanyaan serta diskusi singkat agar para peserta juga aktif dalam kegiatannya. Kami melihat timbal balik yang baik oleh para peserta. Kami harap dengan materi yang kami sampaikan dapat menambah pengetahuan para peserta tentang pentingnya manajemen pemasaran melalui platform digital di era digitalisasi saat ini. Kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan sebuah diskusi oleh para peserta. Para peserta menunjukkan antusiasme mereka pada materi yang kami sampaikan. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa pertanyaan yang dilontarkan oleh para peserta. Disini peserta juga berdiskusi tentang barang apa yang bisa dijual pada *platform e-commerce* yang sesuai dengan keunggulan di desa Krobokan. Kegiatan kami sisipkan dengan sebuah *ice breaking* berupa senam kecil. Dengan adanya *ice breaking* berhasil meningkatkan semangat para peserta untuk melanjutkan kegiatan sosialisasi. Kegiatan kami akhiri dengan

pembagian *doorprize* melalui nomor undian acak yang kami berikan. Doorprize yang kami bagikan tidak hanya berdasarkan nomor yang kami berikan namun juga kami bagikan kepada peserta yang aktif dalam bertanya pada sesi tanya jawa.



Gambar 3. Pemaparan Materi.



Gambar 4. Ice Breaking.

Di era digitalisasi saat ini sangat penting memahami tentang bagaimana manajemen pemasaran yang baik khususnya pada jaringan digital. Karena kebanyakan orang saat ini lebih memilih berbelanja melalui e-commerce serta mudah tertarik melalui promosi jaringan digital. Alasannya mengapa banyak orang lebih memilih berbelanja online disebabkan oleh akses yang luas serta kemudahan dalam pembelian. Sehingga akan sangat menguntungkan bagi kita jika mampu memahami bahkan menguasai tentang manajemen pemasaran digital di era digitalisasi saat ini.

4. DISKUSI

Salah satu aspek penting yang dapat disatukan dalam sebuah penambahan wawasan materi manajemen pemasaran kepada masyarakat ialah melalui kegiatan pengabdian masyarakat dengan cara sosialisasi (Rodiyana dkk., 2024). Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini, bertujuan untuk meningkatkan kualitas UMKM yang ada di Desa Krobokan. Kualitas yang kami maksudkan seperti pemerluasan jangkauan pasar serta efisiensi dari UMKM tersebut. Karena dari survei yang kami lakukan rata-rata UMKM di desa tersebut masih berlingkupan di

jangkauan yang belum terlalu luas. Di era sekarang pada perubahan dunia saat ini meminta bagi para pelaku UMKM untuk beralih ke jejaring digital. Pemasaran digital menjadik langkah yang sangat baik untuk mengembangkan bisnis bagi mereka para pelaku UMKM (Artanto dkk., 2022). Didalam sebuah usaha kita harus membuat sebuah nilai untuk para konsumen serta membentuk sebuah hubungan yang kokoh antara konsumen dengan pelaku usaha dengan tujuan memperoleh nilai baik dari konsumen (Aryani dkk., 2022).

Pada era digital saat ini pada bagian pemasaran pun berubah, yang awalnya melakukan pemasaran dengan cara tradisional beralih melalui jejaring digital, ini merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi (Sari & Putri, 2024). Untuk mengembangkan sebuah bisnis kita harus berani untuk mencoba sebuah hal baru, termasuk memulai untuk memasarkan produk kita melalui jejaring sosial. Karena tidak bisa dipungkiri banyak usaha yang lebih berkembang dengan mereka memanfaatkan *platform* digital. Karena dengan adanya *platform* digital berupa *marketplace* kita dapat lebih berinteraksi dengan para konsumen. Interaksi dengan para konsumen juga penting bagi perkembangan bisnis, karena kita dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada produk dan/atau jasa yang kita jual. Tingkat kepuasan para konsumen dapat menjadi tolak ukur baik buruknya produk maupun layanan sebuah perusahaan terhadap konsumen (Eva Sundari, 2023).

Dengan manajemen pemasaran yang baik memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merk, memahami perilaku konsumen secara mendalam, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mampu membantu sebuah usaha berkembang, bersaing, dan membantu untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga membuat hubungan antara pihak pelaku usaha dengan konsumen memiliki hubungan jangka panjang di era serba digital saat ini.

5. KESIMPULAN

Kami dapat menggambarkan bagaimana manajemen pemasaran dapat di terima oleh masyarakat kkrboan.peningkatan sebuah korporasi di pengaruhi oleh faktor konsumen dalam mengembangkan internet di era digital saat ini. Sosialisasi ini di harapkan dapat menjadi salah satu acuan untuk menamambah pemahaman tentang strategi manajemen pemasaran dengan memanfaatkan internet dan media sosial, serta memberikan wawasan kepada masyarakat kroboan tentang pengetahuan manajemen pemasaran.sosialisasi ini di harapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang digital marketing bagi pelaku UMKM.

PENGAKUAN

Kami mengucapkan terimakasih terhadap pihak yang berangkutan atas kegiatan pengabdian yang kami laksanakan, terutama atas partisipasi masyarakat yang telah aktif dalam kegiatan ini. Tidak lupa juga kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen kami selaku pengampu mata kuliah pengantar manajemen dan bisnis serta selaku kepala prodi manajemen ibu Unna Ria Safitri, S.E.,M.M, yang telah memberikan sebuah pengarahan serta bimbingan kepada kami dalam melaksanakan kegiatan pengabdian. Ucapkan terima kasih juga kami berikan kepada rekan-rekan mahasiswa yang saling bekerja sama serta saling membantu dalam kegiatan kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). *DIGITALISASI MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK ADS DALAM MENINGKATKAN SKALA USAHA UMKM: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*. 9(1).
- Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180. <https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>
- Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022). Pelatihan Pengemasan dan Labeling Produk untuk Meningkatkan Kemampuan Manajemen Pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 577. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6003>
- Aulia, M. F., Mangole, R., Sofian, A., Setiyowati, S. W., Asna, A., & Fauzan, F. (2024). Penerapan Digital Marketing Untuk Optimalisasi Sistem Informasi Manajemen Pada Umkm Mebel Aneka Jaya Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(7), 2842–2849. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i7.1085>
- Bandawaty, E., Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., & Mujiani, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(02).
- Eva Sundari, Imam Hanafi (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: UIRPRESS.
- Purnomo, D., Lesmana, J., & Ovtiani, A. N. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan E-Commerce Dan Digital Marketing Di Desa Sidamukti Kabupaten Majalengka. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 496–501. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.848>
- Putri, K. F. P. (t.t.). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOK SHOP OLEH MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2022 UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA*.

- Rodiyana, N., Komala, L., & Tajuddien, R. (2024). Optimalisasi Kreativitas Dalam Manajemen Pemasaran: Pengabdian Masyarakat Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha. *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 25–32. <https://doi.org/10.56457/jabdimas.v2i1.123>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., & Ikaningtyas, M. (t.t.). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Sari, J., & Putri, J. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI INDONESIA*. 2(2).
- Suwandi Suwandi, Wardah Sahrani Sibarani, Lola Amalia Sibarani, & Syafitri Halawa. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Guruku: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127. <https://doi.org/10.59061/guruku.v1i4.501>
- Tukiman Tukiman, Luqmanul Hakim, Ramiza Firyal Tuffahati, Nur Annisa, Amelia Dwi Lestari, Salwa Zakiah, Moch. Raffi Eka Putra Joya, Salsabila Arifa, Isna Vasanti, Renhart Christian Damaz, & Nur Amirotul Suroyah. (2024). Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Secara Digital sebagai Solusi untuk Mengatasi SDGs Point 8 di Desa Jati, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. *Panggung Kebaikan : Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(3), 59–64. <https://doi.org/10.62951/panggungkebaikan.v1i3.384>
- Wulandari, A., & Anwar Us, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501–1507. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.379>