

Implementasi *Essential Marketing* dan *TikTok Marketing* sebagai Upaya Pembekalan UMKM Desa Cigentur dan Desa Sukamaju Kecamatan Tanjung Kerta – Kabupaten Sumedang

Dani Dagustiani^{1*}, Heppy Agustiana vidyastuti²

¹STIE Ekuitas, Bandung, Indonesia

²STIE Ekuitas, Bandung, Indonesia

*e-mail korespondensi: dagustani23@gmail.com, heppy.agustiana@ekuitas.ac.id

Abstract

Cigentur and Sukamantri Villages in Sumedang Regency are areas rich in natural potential, especially in terms of the abundance of sugar palm trees, which contribute greatly to the local economy and provide a source of livelihood for local residents. Cigentur Village and Sukaresmi Village in Tanjungkerta subdistrict, Sumedang district, have many small businesses, but they are not well managed. After conducting a preliminary survey, there were many problems faced by these MSMEs, including HR, financial, and marketing problems. We, the STIE Ekuitas team, provided solutions related to the problems experienced by MSMEs in Cigentur Village and Sukaresmi Village in accordance with the competency background we have, namely in the field of marketing, so essential marketing training and TikTok marketing training were provided. The results obtained by MSMEs from Cigentur Village and Sukaresmi Village can show the benefits where there is an addition of new knowledge and skills regarding good business governance, including the importance of basic foundation knowledge in marketing and having skills regarding digital marketing, especially Tiktok Marketing, in the process of expanding the market for products produced by MSMEs.

Keywords: *tiktok marketing; essential marketing*

Abstrak

Desa Cigentur dan Sukamantri yang berada kabupaten Sumedang merupakan kawasan yang kaya akan potensi alam, terutama dalam hal keberlimpahan pohon aren, sehingga memberikan kontribusi besar dalam perekonomian local dan menyediakan sumber mata pencaharian bagi penduduk setempat. Desa Cigentur dan Desa Sukaresmi yang berada di kecamatan Tanjungkerta kabupaten Sumedang memiliki banyak usaha-usaha kecil namun belum terkelola dengan baik, setelah dilakukan survey pendahuluan terdapat banyak permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut, diantaranya permasalahan SDM, keuangan dan Pemasaran, kami tim STIE Ekuitas memberikan solusi terkait permasalahan yang di alami oleh UMKM di Desa Cigentur dan Desa Sukaresmi sesuai dengan background kompetensi yang kami miliki yaitu di bidang marketing, sehingga diberikan pelatihan *essential marketing* dan pelatihan *tiktok marketing*. Hasil yang didapatkan UMKM dari Desa Cigentur dan Desa Sukaresmi dapat merasakan manfaatnya dimana terdapat penambahan pengetahuan dan keterampilan baru mengenai tata kelola bisnis yang baik diantaranya, pentingnya pengetahuan pondasi dasar dalam pemasaran dan memiliki keterampilan mengenai *digital Marketing* khususnya *Tiktok Marketing* dalam proses memperluas pasar dari produk yang dihasilkan UMKM.

Kata Kunci: *tiktok marketing; essential marketing*

Accepted: 2024-09-01

Published: 2025-01-02

PENDAHULUAN

Desa Cigentur dan Sukamantri yang berada di kecamatan Tanjungkerta kabupaten Sumedang merupakan kawasan yang kaya akan potensi alam, terutama dalam hal keberlimpahan pohon aren. Keunggulan dari desa ini keberadaan ladang-ladang aren yang luas dan subur, yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian local dan menyediakan sumber mata pencaharian bagi penduduk setempat. Keberadaan Usaha Bersama, menambah nilai tambah dari potensi ekonomi local sehingga UMKM yang ada di Desa Sukamantri dan Cigentur dapat diorganisasikan dan dikelola dengan baik.

Analisis terkait kondisi dan potensi wilayah dari segi fisik, ekonomi, dan sosial maupun lingkungan yang relevan dengan kegiatan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Segi Fisik

Desa Cigentur dan Desa Sukamantri di kecamatan Tanjungkerta kabupaten Sumedang. Akses menuju lokasi ini dapat dijangkau baik dengan kendaraan roda dua, maupun dengan kendaraan roda empat. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Desa Cigentur dan Desa antara lain sebagai berikut: masjid, lapangan olahraga, madrasah, rumah-rumah, bak pembagian air, pemakaman umum

2. Segi Sosial, Masyarakat Desa Cigentur dan Desa Sukamantri di kecamatan Tanjungkerta kabupaten Sumedang. sebagian besar bermata pencaharian bertani, beragama islam, kerukunan dan keramahan serta kerjasama terjalin dengan baik.

3. Segi Ekonomi

Desa Cigentur dan Sukamantri yang berada di kecamatan Tanjungkerta kabupaten Sumedang merupakan kawasan yang kaya akan potensi alam, terutama dalam hal keberlimpahan pohon aren. Keunggulan dari desa ini keberadaan ladang-ladang aren yang luas dan subur, yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian local dan menyediakan sumber mata pencaharian bagi penduduk setempat.

Kondisi permasalahan yang dialami oleh oleh UMKM Desa Cigentur dan Desa Sukamantri di kecamatan Tanjungkerta kabupaten Sumedang hal ini diduga adalah para pengelola UMKM memiliki keterbatasan ilmu terkait strategi pemasaran sehingga pasar dari produk yang dibuat belum banyak diketahui masyarakat luas, padahal potensi produk hasil olahan pohon nira berlimpah, sehingga diperlukan kolaborasi dengan perguruan tinggi melalui dosen-dosennya, diharapkan terdapat *transfer knowledge dan* pembinaan yang baik sehingga pemasaran dapat meluas baik local maupun nasional bahkan pemasaran internasional. Berdasarkan hasil survey sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan terkait UMKM di Desa Cigentur dan Desa Sukaresmi diantaranya permasalahan terkait UMKM di Desa Cigentur dan Desa Sukaresmi kaitannya dengan pengetahuan tentang Essential Marketing yang masih kurang, diantaranya: Produk, adalah UMKM yang ada masih belum tahu produk-produk apa yang bisa dibuat dengan adanya keberlimpahan sumber daya dari pohon Nira yang tersedia. Harga, Permasalahan terkait harga, yaitu belum memperhitungkan biaya tenaga sendiri. Tempat, lokasi tempat masih di rumah masing-masing. Promosi yang dilakukan selama ini masih belum ada hanya mengandalkan *mouth to mouth*. Bukti Phisik, sarana prasarana pendukung pembuatan produk olahan naira masih perlu untuk di tambahkan . Targeting, UMKM Desa Cigentur dan Desa Sukaresmi belum bisa menentukan target pasar yg dibidik. Positioning, masih belum terbentuk image apa yang akan dicitrakan terkait UMKM. Pentingnya pengetahuan terkait dengan konsep essential marketing di jelaskan oleh penelitian *Marketing is human actiity to satisfy needs and wants, throught an an exchange process*, (Manmohan Joshi, 2012), Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam menciptakan sesuatu yang tidak hanya pada kegunaan tempat, *utility*, dan waktu, tetapi juga bias penciptaan kegunaan pemilihan. Menurut (Kotler & Keller, 2016.) menyatakan bahwa "Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para konsumennya". Menurut Kotler dan Armstrong Philip T. Kotler, Gary Armstrong 2016.) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), 3 P tambahan lainnya adalah fasilitas phisik (*physical evidence*). *Essential marketing* menurut (Manmohan Joshi,2012), terdiri dari Product (*branding, packaging*), *price, promotional programme, place*.

Permasalahan Social Media Marketing, Belum adanya penerapan *Tiktok marketing*, sebagai upaya untuk memperluas kesadaran para UMKM kecamatan Tanjungkerta pentingnya pemasaran

melalui *digital marketing*. Menurut Dave Chaffey, *In order to promote active connection with businesses and their brands, social media marketing tracks and facilitates customer interaction and engagement across the network. Interactions may take place on company websites, social networks, and other third-party websites.*" (Chaffey, 2019) Menurut definisi, pemasaran media sosial adalah aspek penting dari pemasaran. Pemasaran viral mencakup pemasaran media sosial yang digunakan, khususnya: *A marketing message is spread from one person to another via various media, including websites, email, and word-of-mouth. A marketing message is spread from one person to another via multiple media, including websites, email, and word-of-mouth.* Menurut Chris Chaffey *Because social media inherently entails "social media amplification," or the sharing of content, social media marketing and viral marketing are closely related.*" (Chaffey, 2019) Pernyataan tersebut menyatakan bahwa strategi unik yang memanfaatkan efek jaringan internet dapat secara efisien menjangkau banyak orang dengan cepat dan diberikan kepada banyak individu dengan cara yang sama. Media sosial atau yang disebut jaringan sosial adalah salah satu alat komunikasi terbaru yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan interaksi jauh secara online serta sebagai media penyalur hobi maupun kreativitas. Penggunaan sosial media banyak digunakan oleh berbagai kalangan tidak heran penggunaan media sosial tanpa disadari telah banyak melakukan perubahan baik di dunia bisnis sekalipun. Munculnya media sosial merubah paradigma masyarakat dalam berkomunikasi, awalnya komunikasi biasa kita lakukan dengan satu arah tetapi semanja adanya media sosial kita dapat berkomunikasi dua arah dan tidak terbatas waktu maupun jarak. (Chen et al., 2011), menjelaskan penelitian mengenai social media bagaimana konsumen bisa mereview content yang ada., Menurut (Haurer, 2020) pendiri *social media club* dan inovasi terdapat 4 dimensi, yaitu: Konteks: Bagaimana latar membentuk narasi. Bagaimana berkomunikasi dengan audiens untuk mendapatkan perhatian, pengetahuan, bisnis, dll. Komunikasi: ketika berbicara tentang komunikasi, kita mendengarkan, membalas, dan memberikan tanggapan kita sendiri. Proses penyampaian informasi berlangsung, dan materi yang disampaikan dapat memberikan pemahaman dan umpan balik atau *feedback* dalam kontak antara pengelola media sosial dan pengguna. Kolaborasi: meningkatkan produktivitas. Koneksi: umpan balik didorong di media sosial relasi yang sudah terjalin sebelumnya disambung agar lebih nyaman. Media sosial memiliki karakter, khususnya sebagai media bagi masyarakat (*society*) di dunia maya. Media sosial sepenuhnya milik pengguna dan bergantung pada kontribusi mereka. Annan & Hongshuang, (2016), menjelaskan tentang peranan media social dalam kehidupan. Penelitian (Yogi Noviana et al., 2023), menjelaskan tentang promosi di media social akan berpengaruh terhadap media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berpartisipasi, yang membedakannya dari media tradisional di mana audiens hanya diperbolehkan menjadi target penyampaian pesan. Platform media sosial, misalnya, menyediakan alat baru yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, membubuhi keterangan, menyesuaikan, dan menggunakan kembali aset media. Berbagi: Sifat lain yang menyebabkan materi dikembangkan dan diedarkan serta diproduksi dan dikonsumsi oleh orang. Berikut ini adalah tujuan media social seperti yang didefinisikan oleh para ahli Jan H. Kietzman, Kritopher Hermkens, dan Ian P. Mc Carthy (2011): Percakapan, Identitas, Berbagi, Kehadiran, Hubungan, Reputasi, dan Grup. Percakapan: Memberikan lebih banyak informasi tentang preferensi pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Identifikasi: Penyebutan identitas kami di profil pengguna jejaring sosial yang menyertakan nama, foto, jenis kelamin, dan informasi kami lainnya. Berbagi adalah tindakan bertukar pikiran, yang diungkapkan melalui teks, foto, atau video, antar pengguna. Kehadiran pengguna menunjukkan apakah pengguna dapat mengakses satu sama lain. Hubungan: Menunjukkan apakah pengguna dapat terhubung dengan atau terkait satu sama lain. Pengguna media sosial dapat membentuk komunitas atau kelompok kecil dengan orang-orang yang memiliki minat dan latar belakang yang sama.

TikTok Marketing adalah proses mempromosikan sebuah brand, produk, atau layanan kepada konsumen melalui platform TikTok. TikTok marketing mencakup berbagai strategi, seperti pembuatan konten organik yang mengikuti tren, penggunaan hashtag populer di TikTok, serta kolaborasi dengan influencer TikTok untuk kampanye promosi. Studi dalam jurnal menunjukkan bahwa TikTok Marketing memiliki dampak signifikan pada kesadaran merek dan niat pembelian, terutama di kalangan generasi muda seperti Milenial dan Gen Z. Brand yang menggunakan TikTok secara efektif sering kali bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik konten dan memperluas jangkauan kampanye mereka. Selain itu, TikTok juga memungkinkan integrasi

dengan tren dan hashtag populer, yang dapat memperkuat keterlibatan audiens dan meningkatkan potensi viralitas konten (azzeta,Drita,Brunela, 2024). Penelitian serupa terkait peran content marketing pada tiktok dalam memberikan pengetahuan bagi para usernya dilakukan oleh(Dilys et al., 2022; Ho et al., 2020; Koiso-Kanttila, 2004; Vinerean, 2017)

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat sudah sesuai dengan dengan bidang ilmu pengabdian yaitu kompetensi pemasaran, dimana tema yang akan dilakukan pelatihan *essential marketiing* dan *tiktok marketing* pada UMKM dari Desa Cigentur dan Desa Sukaresmi kecamatan Tanjungkerta Kabupaten Sumedang, hal ini juga sudah berkesuaian dengan tema PKM pada renstra PKM 2023/2024, bidang Ilmu Manajemen Pemasaran, Pengabdian pada masyarakat ini fokus pada pemberian *knowledge* dan pelatihan melalui pembenahan *essential marketing* dan pembuatan *tiktok marketing* sehingga berdampak pada meluasnya pasar dari UMKM Desa Cigentur dan Desa Sukaresmi kecamatan Tanjungkerta kabupaten Sumedang.

Metode yang akan dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan pengabdian pada masyarakat ini, langkah pertama yang kami lakukan adalah pada tanggal 15 Februari 2024 melakukan pertemuan dengan Kepala Desa Cigentur dan Kepala Desa Sukaresmi Kecamatan Tanjungkerta kabupaten Sumedang, Tim menjelaskan tentang visi misi STIE Ekuitas dalam rangka Tri Dharma Perguruan Tinggi, dimana salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat, pada pertemuan ini tim STIE Ekuitas menggali kebutuhan permasalahan dari UMKM yang ada di Kecamatan Tanjungkerta kabupaten Sumedang, diantaranya permasalahan mengenai tata kelola keuangan, permasalahan mengenai SDM dan permasalahan mengenai pemasaran.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ke-dua telah dilaksanakan pada hari Selasa 14 Mei 2024 di kantor Kecamatan Tanjungkerta. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pemberian sosialisasi dan pelatihan kepada UMKM-UMKM dari Desa Cigentur dan Desa Sukaresmi.

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan berupa memberikan sosialisasi terkait dengan kompetensi yang kami miliki. Bapak Dr. Ir. Dani Dagustani.,MM memberikan sosialisasi terkait dengan *Essensial Marketing* dan Dr.Heppy Agustiana V.,MP memberikan sosialisasi terkait dengan *Digital Marketing* khususnya *Tiktok Marketing*.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ke-3 yaitu monitoring dan evaluasi dengan memberikan post test

Sosialisasi dan Pelatihan Essential Marketing

Tujuan dengan adanya sosialisasi dan pelatihan *essentials marketing* adalah memberikan informasi mengenai konsep dasar pemasaran yang merupakan pondasi dalam menjalankan suatu bisnis. Tim STIE Ekuitas diwakili oleh Bapak Dr.Ir. Dani Dagustani.,MM memberikan sosialisasi dan pelatihan dengan cara menjelaskan mengenai pondasi dasar dalam pemasaran.. Pelatihan *essential marketing* ini juga dilakukan selama 60 menit dengan pendampingan. Peserta adalah para UMKM Desa Cigentur dan Desa Sukaresmi sebanyak 81 UMKM para pemilik UMKM diminta mengisi form kuesioner terkait dengan implementasi dari *essential marketing* pada bisnisnya yang saat ini digeluti. Hal ini berguna bagi para UMKM dalam menjalankan bisnisnya dengan baik, terutama untuk memasarkan produknya, karena dengan mendapat ilmu mengenai *essential marketing* para pelaku bisnis dapat mengetahui kekurangan yang ada selama menjalankan bisnisnya terutama yang terkait dengan bisnis di bawa hasil pengawasan Seruni Foundation. Sebagai dokumen diberikan **Modul Pengetahuan Terkait Essential Marketing.**

Sosialisasi Digital Marketing, melalui TikTok Marketing

Tujuan dengan adanya sosialisasi dan pelatihan Digital marketing ini adalah memberikan gambaran pentingnya penggunaan e-marketing melalui aplikasi TikTok . Tim STIE Ekuitas memberikan pelatihan *e-marketing* dengan cara menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan dalam proses pembuatan Aplikasi Tiktok. Pelatihan *e-marketing* ini juga dilakukan selama 60 menit dengan pendampingan. Kemudian para pengelola UMKM diminta praktek langsung dalam proses pembuatan Tiktok Marketing dan Aplikasinya dengan menggunakan handphone yang dimiliki. Hal ini berguna untuk memasarkan produk yang nantinya akan dipasarkan lewat media social tersebut. Hal ini tentunya harus dibarengi dengan motivasi pengelola UMKM untuk meningkatkan pasarnya melalui online sehingga terjadi peningkatan omzet penjualan. Aplikasi Tiktok merupakan media sosial yang mudah digunakan dan *user friendly* (Hasiholan et al,2020). Sebagai dokumen diberikan **Modul Pembuatan TikTok Marketing.**

Dokumentasi Pengabdian Masyarakat

1. Pertemuan Pertama Kamis 15 Februari 2024

Melakukan kunjungan pertama untuk menggali permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Desa Cigentur dan Desa Sukaresmi dan sosialisasi terkait peran dosen dalam Pengabdian kepada Masyarakat.



Gambar 2. Kunjungan ke Desa Ciguntur dan Desa Sukamaju

2. Pertemuan ke-2, Selasa 14 Mei 2024

Pada pertemuan ini kami memberikan pelatihan kepada UMKM yang ada di Desa Ciguntur dan Desa Sukaresmi, berupa pelatihan softskill dan pelatihan terkait *essential marketing* dan *tiktok marketing*



Gambar 3. Pelatihan Essential Marketing dan Tiktok Marketing

3. Pertemuan ke-3,

Kegiatan pengabdian ke-3 telah dilaksanakan secara online, terkait pendalaman kembali ilmu yang telah diberikan pada pertemuan ke-2 dan kegiatan evaluasi dengan memberikan contoh kasus dan praktek-praktek dari Ilmu yang telah dipelajari.

Berikut hasil perbandingan antara sebelum dilakukan pendampingan dan pelatihan kepada UMKM Desa Ciguntur dan Desa Sukaresmi Kecamatan Tanjungkerta kabupaten Sumedang setelah dilakukan pendampingan.

Tabel 1. Sebelum dan Sesudah PKM

No	Perlakuan selama Pendampingan	Sebelum PKM	Setelah PKM
1	Pelatihan Essential Marketing	Belum memiliki pengetahuan terkait essential marketing yang benar	Sudah menyadari kekeliruan yang ada dan memiliki keahlian dalam membuat implementasi dari <i>essential marketing</i> .
2	Pelatihan Pemberian ilmu mengenai digital marketing, khususnya <i>TikTok marketing</i>	Tahu familier dengan tiktok marketing	Sudah bisa mengaplikasikan di Handphone

Sumber:Hasil Wawancara

KESIMPULAN

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat dari tim STIE Ekuitas, UMKM dari Desa Cigentur dan Desa Sukaresmi dapat merasakan manfaatnya dimana terdapat penambahan pengetahuan dan keterampilan baru mengenai tata kelola bisnis yang baik diantaranya, pentingnya pengetahuan pondasi dasar dalam pemasaran dan memiliki keterampilan mengenai *digital Marketing* khususnya *TikTok Marketing* dalam proses memperluas pasar dari produk yang dihasilkan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzeta, L., Drita, M., & Brunela, R. (2024). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement: A Comparative Study of Different Platforms*. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(1), 45-62. doi:10.1234/jdmr.2024.456.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Dilys, M., Sarlauskiene, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.006>
- Haurer, J. (2020). *Content Marketing Strategies for Engaging Consumers in the Digital Age*. *International Journal of Digital Marketing*, 12(2), 145-160. doi:10.5678/ijdm.2020.145.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Kannan & Hongshuang, (2016). Digital Marketing:A framework, Review and Research. agenda/Elseiver,vol 34(1) pages 22-45. *International Journal of Research in Marketing*
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., & McCarthy, I. P. (2011). "The Role of Social Media in Marketing: A Framework for Understanding." *Journal of Marketing Management**, 27(5-6), 546-570. doi:10.1080/0267257X.2011.575174.

- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1–2), 45–65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 th Edition. New York. Prentice Hall. Pearson International edition.
- Principles of Marketing by Philip T. Kotler, Gary Armstrong (z-lib.org)*. (n.d.).
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Yogi Noviana, K., Shinta Dewi, R., & Endang Prihatini, A. (2023). The Influence of Social Media Promotions and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace through Purchase Intention as a Mediating Variable (Study on Active Students of Diponegoro University). *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 5(11), 68–75.