

SOSIALISASI PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL LIVE TIKTOK DAN IMPLEMENTASI PEMBUATAN E-COMMERCE

Ilham Putra Gunawan, Almafazah Cahyaputrawantara, Elys Qinanti, Dwi Ayu Ambar Wati,
Kharisma Intan Permata Sari
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

email: ilhamputragunawan089@surel.untag-sby.ac.id,
almafazahcahyaputrawantara@surel.untag-sby.ac.id , elysqinanti05@surel.untag-sby.ac.id ,
dwiaayuaa27@surel.untag-sby.ac.id , kharismaintanpermatasari@surel.untag-sby.ac.id

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya merupakan bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam hal pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan oleh sub kelompok 02 KKN R-03 di Desa Tanjungkenongo, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, dengan fokus utama pada peningkatan kapasitas UMKM pastel mini. Permasalahan yang ditemukan meliputi keterbatasan pemasaran digital serta proses produksi yang belum efisien. Solusi yang diimplementasikan mencakup pelatihan pemasaran digital menggunakan media sosial dan e-commerce, serta inovasi alat pemotong adonan pastel mini berbentuk kotak. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan jangkauan pemasaran, konsistensi produk, efisiensi waktu produksi, dan semangat kerja mitra UMKM. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan teknologi tepat guna dan literasi digital dapat memberikan dampak positif signifikan terhadap pengembangan usaha masyarakat desa.

Kata Kunci: sosialisasi, pemasaran, produk, penjualan, live TikTok, e-commerce

Article History

Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 428

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

KKN adalah singkatan dari Kuliah Kerja Nyata yang merupakan salah satu bentuk manifestasi dari Tri Dharma Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kegiatan ini sendiri menjadi hal yang bermanfaat bagi beberapa kalangan seperti masyarakat, mahasiswa, mitra KKN, hingga instansi penyelenggara KKN sendiri. Kegiatan KKN sendiri juga mengandung bentuk pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya di Kabupaten Mojokerto melalui pengawasan Dosen Pembimbing Lapangan dan birokrat lokal yang menjadi destinasi kegiatan ini. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mengirim beberapa kelompok mahasiswa yang terdiri dari belasan kelompok yang masing-masing kelompoknya berjumlah 30 hingga 35 anggota dari berbagai fakultas dan program studi. Kegiatan yang telah menjadi rutinitas tiap tahunnya ini diselenggarakan bertujuan mengintegrasikan pandangan mahasiswa terkait hubungan antara kurikulum yang telah dipelajari selama di bangku perkuliahan dengan kenyataan di tengah masyarakat.

Pada tahun 2025, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mengirim mahasiswa R-03 (Reguler 03) untuk terjun di lapangan bertujuan untuk pengabdian kepada masyarakat yang berlokasi di Desa Tanjung Kenongo, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Desa Tanjungkenongo merupakan desa yang menjadi tempat tinggal bagi 2.620 masyarakat yang terbagi menjadi 1.352 laki-laki dan 1.268 Perempuan. Memiliki luas wilayah 164,100 Ha dan terbagi menjadi 017 RT, 006 RW, 849 KK, dan beberapa dusun seperti Dusun Glingsem, Dusun Balongkenongo, Dusun Tanjungsari, Dusun Sumberjejer, Dusun Tanjunganom, dan Dusun

Sumberglagah. Selain itu, wilayah Desa Tanjungkenongo disugahi pemandangan yang indah karena Desa Wonoploso dikelilingi berbagai Sawah.

Materi dan Metode Penelitian

Masalah yang terjadi terdapat berdasarkan hasil kegiatan survei yang telah kami lakukan selaku sub kelompok 02 kelompok KKN R-03 yang ditempatkan di Desa Tanjungkenongo. Ada beberapa masalah dari kegiatan kelompok 02 yaitu

1. Pemasaran Produk Belum Digital

Pemasaran produk digital tidak hanya dengan mempromosikan lewat facebook atau whatsapp tetapi juga bisa di promosikan melalui e-commerce seperti shopee, tokopedia, atau tiktokshop. Dengan menambahkan produk di shopee, tokopedia, atau tiktokshop, diharapkan pemasaran produk bisa menjangkau konsumen di luar daerah nya

2. Pemotong Kulit Pastel Mini

Salah satu fokus utama dalam program pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan efisiensi produksi bagi mitra UMKM pastel mini di Desa Tanjungkenongo. Berdasarkan hasil observasi, proses pemotongan adonan kulit pastel sebelumnya dilakukan secara manual menggunakan tangan atau alat bantu seadanya. Hal ini menyebabkan ketebalan dan ukuran adonan yang tidak merata, mengakibatkan hasil produksi yang tidak konsisten serta memperlambat proses produksi.

Untuk menjawab tantangan tersebut, tim sub kelompok 02 memperkenalkan dan mengimplementasikan penggunaan alat pemotong adonan pastel berbentuk grid (kotak-kotak). Alat ini dibuat dari bahan stainless yang kokoh dan tahan lama, serta mudah dibersihkan, sehingga cocok untuk penggunaan UMKM skala rumah tangga. Proses pemotongan menjadi lebih presisi dan efisien karena satu tekanan alat dapat menghasilkan beberapa potong kulit pastel dengan ukuran seragam.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara berkala melalui diskusi bersama pelaku UMKM untuk menilai perubahan hasil produksi dan efektivitas pemasaran setelah pendampingan. Evaluasi akhir dilakukan untuk menilai keberhasilan program dilihat dari peningkatan kualitas produk, efisiensi waktu produksi, dan respon pasar terhadap pemasaran digital yang dilakukan. Pendekatan metode ini memungkinkan tim dan mitra untuk terlibat secara aktif dalam seluruh proses, sehingga solusi yang diberikan dapat diterapkan secara berkelanjutan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

1. Penerapan Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan E-Commerce

Berdasarkan hasil wawancara dan pendampingan kepada pelaku usaha UMKM pastel mini di Desa Tanjungkenongo, ditemukan bahwa pemasaran selama ini hanya menggunakan facebook dan whatsapp. Hal ini membatasi jangkauan konsumen dan menurunkan potensi peningkatan pendapatan.

Tim KKN melakukan pelatihan sederhana tentang pemasaran digital melalui platform media sosial (seperti Instagram) serta pengenalan e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop. Mitra UMKM diajarkan cara membuat akun bisnis, mengunggah produk dengan foto yang menarik, dan membuat deskripsi yang persuasif.

Setelah dilakukan pendampingan terjadi peningkatan ketertarikan konsumen secara online, yang ditunjukkan dari meningkatnya jumlah interaksi di media sosial serta adanya pesanan dari luar desa. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital sangat potensial untuk mengembangkan usaha UMKM, khususnya bagi pelaku usaha di desa yang belum tersentuh teknologi secara optimal.

2. Efektivitas Alat Pemotong Adonan Pastel Mini

Implementasi alat pemotong berbentuk kotak memberikan hasil yang sangat positif. Sebelumnya, pemotongan dilakukan secara manual, yang menyebabkan bentuk pastel tidak seragam dan proses produksi lambat. Setelah menggunakan alat pemotong, waktu produksi berkurang secara signifikan dan bentuk pastel menjadi seragam.

Selain efisiensi waktu, alat ini juga meningkatkan kualitas tampilan produk yang lebih menarik dan layak foto untuk dipromosikan di media sosial. Foto produk dengan tampilan yang estetik berperan besar dalam menarik minat konsumen di media sosial, sehingga kedua aspek—produksi dan pemasaran—saling mendukung dalam meningkatkan daya saing produk pastel mini dari Desa Tanjungkenongo. Dampak lain dari penggunaan alat pemotong ini juga terlihat dari meningkatnya semangat kerja mitra UMKM karena proses produksi menjadi lebih ringan dan menyenangkan. Penggunaan alat pemotong pastel juga memberikan kesan profesional terhadap produk yang dihasilkan, yang berpotensi menaikkan daya jual produk pastel mini dari Desa Tanjungkenongo.

3. Integrasi Produksi dan Pemasaran

Gabungan antara pelatihan pemasaran digital dan optimalisasi proses produksi menunjukkan hubungan yang saling menguatkan. Produk dengan bentuk menarik dan ukuran seragam lebih mudah dipasarkan secara visual di media sosial dan e-commerce. Sebaliknya, pemasaran digital yang efektif meningkatkan permintaan yang mendorong pelaku usaha menjaga konsistensi produksi. Hasil pengamatan dan evaluasi lapangan membuktikan bahwa pendekatan terintegrasi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan usaha mitra. Intervensi teknologi tepat guna dan edukasi digital berhasil mendorong kemandirian dan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan usaha di era modern.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh sub kelompok 02 KKN R-03 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya di Desa Tanjungkenongo telah memberikan solusi menyeluruh terhadap dua aspek utama dalam pengembangan UMKM pastel mini di Desa Tanjungkenongo, yaitu:

1. Peningkatan pemasaran digital dengan edukasi dan pendampingan penggunaan media sosial dan platform e-commerce, yang terbukti memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk secara visual.
2. Pengenalan alat pemotong kulit pastel mini terbukti mampu meningkatkan efisiensi, konsistensi produk, dan semangat kerja pelaku UMKM.
3. Inovasi alat pemotong adonan pastel mini memberikan efisiensi dalam proses produksi. Hasil produk menjadi lebih seragam, cepat diproduksi, dan tampilan lebih menarik untuk kebutuhan promosi digital. Alat ini juga mudah digunakan dan dibersihkan, sesuai untuk skala UMKM rumahan.
4. Integrasi antara produksi dan pemasaran digital terbukti saling mendukung dalam meningkatkan daya saing produk pastel mini. Visual produk yang menarik memperkuat pemasaran digital, sementara peningkatan permintaan online mendorong efisiensi produksi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa intervensi kecil berbasis teknologi tepat guna dan edukasi digital dapat memberikan dampak signifikan bagi pelaku UMKM di desa. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi model pengabdian masyarakat yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan tantangan serupa, sebagai bentuk kontribusi nyata dunia pendidikan tinggi terhadap penguatan ekonomi masyarakat.

Daftar Pustaka

1. Kasmir. (2013). Kewirausahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
3. Nugroho, R. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program KKN. Yogyakarta: Deepublish.
4. Wahyuni, E. (2021). Strategi Peningkatan Produktivitas UMKM melalui Inovasi Alat Produksi. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 45-52.