

## PEMASARAN DIGITAL MELALUI TIKTOK SHOP DAN SHOPEE PADA PRODUK NSR CARICA DESA BAWANG KABUPATEN BATANG

---

Dian Ratu Ayu Uswatun Khasanah\*), Muh Muzammil, Lusi Rachmiazasi Masduki, Eti  
Ferawati  
Universitas Terbuka  
[dian.khasanah@ecampus.ut.ac.id](mailto:dian.khasanah@ecampus.ut.ac.id)\*

### ABSTRAK

NSR Carica merupakan UMKM yang berada di Desa Bawang Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Usaha NSR Carica memiliki produk yaitu minuman kemasan sejenis manisan berkuah manis yang segar dan nikmat. Buah Carica yang berasal dari dataran tinggi Dieng, diolah sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dapat memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Hal ini karena buah carica yang hanya tumbuh di dataran tinggi Dieng, sehingga merupakan buah yang langka dan olahannya pun sering dicari konsumen sebagai buah tangan para pembelinya. Dari desa Bawang ke Dieng hanya butuh waktu 30 menit. Sehingga buah carica mudah didapatkan. Olahan buah carica ini memiliki potensi ekonomi yang sangat bagus. Buahnya yang langka, membuat para konsumen merasa penasaran akan rasa dan bentuknya. Pemasaran yang dilakukan masih konvensional dengan cara door to door dan titip di toko, pasar, dan tempat wisata. Dari situ waktu dan tenaga menjadi tidak efisien. Sehingga diberikan solusi dari tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa UT Semarang, yaitu pelatihan dan pendampingan pemasaran carica melalui media sosial tiktok shop dan shopee. Kegiatan berupa ceramah, praktik langsung pembuatan toko virtual di tiktok shop dan shopee, juga upload produk. Hasil yang didapatkan dari pengabdian masyarakat ini sangat dirasakan dengan adanya penambahan jumlah karyawan dan naiknya penjualan dan meluasnya pengenalan produk NSR Carica. Sebelum adanya pelatihan dan pendampingan pengabdian kepada masyarakat, karyawan ada 5 orang termasuk owner. Setelah adanya kegiatan pengabdian masyarakat tim dosen dan mahasiswa UT Semarang, karyawan menjadi 9 orang. Penjualan juga yang awalnya produksi 35-50 pack perminggu meningkat menjadi 50-100 pack perminggu. Dalam 1 pack kemasan terdapat 6 cup minuman NSR Carica.

**Kata kunci:** carica, tiktok shop, shopee, pemasaran digital

## PENDAHULUAN

Kabupaten Batang merupakan salah satu cakupan wilayah UT Semarang. Karakteristik wilayah kabupaten Batang mempunyai daerah pesisir, perbukitan, hutan, industri dan perkotaan. Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat melakukan wirausaha. Seperti halnya dengan Eti Ferawati mahasiswa prodi PGSD FKIP Universitas Terbuka yang ditengah kesibukan kuliah, guru SD, dan ibu rumah tangga, tetapi juga dapat berwirausaha membuat minuman khas yang diolah dari buah Carica. Buah Carica merupakan buah khas yang hidup di daerah Dieng. Meskipun tinggal dan melaksanakan usahanya di Desa Bawang, kabupaten Batang, tetapi jarak antara Desa Bawang dengan desa Dieng Banjarnegara dekat, ditempuh dengan 40 menit saja, jadi kebutuhan buah Carica sebagai barang produksi utama mudah didapatkan. Sedangkan jarak UT Semarang ke Desa Bawang sekitar kurang lebih 63km seperti yang tertera pada peta:



**Gambar 1.** Jarak UT Semarang ke Desa Bawang

Dari analisis situasi tersebutlah yang mendasari tim memutuskan untuk membantu permasalahan mitra (yang merupakan mahasiswa UT), memberikan solusi melalui kegiatan pengabdian dalam masyarakat skema kewirausahaan mahasiswa.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilaksanakan merupakan perpaduan antara teori dan praktik. Kegiatan yang berlangsung. Metode yang diberikan bertujuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan mitra tentang pemasaran konvensional yang membutuhkan waktu dan tenaga lebih, sehingga membutuhkan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi 3 tahap, yaitu:

## 1. Persiapan

Pada tahap persiapan berawal dari permasalahan mitra melalui pesan whatsapp.



**Gambar 2.** Permasalahan mitra melalui pesan whatsapp

Dari chat tersebut, tim melakukan survey lokasi, hearing secara langsung, dan pengamatan lokasi.

## 2. Pelaksanaan

Pada pelaksanaan lebih ditekankan dengan praktik walaupun tetap dimulai dengan metode ceramah untuk memberikan pemahaman tentang penggunaan aplikasi. Praktik yang dilakukan adalah dengan melatih membuat tiktokshop, yang terdiri dari aplikasi tiktok dan tiktok seller. Peserta sejumlah 15 yang terdiri dari pemilik usaha, masyarakat yang berkunjung dan karyawan NSR Carica. Kegiatan dilakukan di tempat produksi NSR Carica di desa Bawang pada sela-sela waktu karyawan bekerja. Target dari pelatihan pembuatan tiktokshop ini adalah mitra mempunyai akun tiktok dan tiktok seller yang dapat mendokrak pemasaran NSR Carica dengan cara mengenalkan produk (sosialisasi) dan memudahkan konsumen dimanapun berada untuk membeli. Setelah akun tiktok berhasil dibuat, mitra dilatih cara upload barang dagangan, cara melayani orderan saat ada pembelian masuk, cara pendistribusian, dan memastikan barang ke tangan konsumen.

Kemudian pendampingan dan pelatihan membuat akun shopee agar pemasaran NSR Carica dapat dilakukan di Shopee. Peserta berupa pemilik dan karyawan NSR Carica sejumlah 15 orang. Kegiatan yang dilakukan di tempat usaha NSR desa Bawang ini materinya adalah membuat toko virtual di shopee, upload barang, pendistribusian, barang sampai di konsumen, uang masuk di rekenig yang didaftarkan, dan juga ketika ada komplain/aduan konsumen.

## 3. Evaluasi

Setiap kegiatan harus ada evaluasi. Pada akhir pelatihan maupun akhir seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ada yang namanya evaluasi. Tim melakukan wawancara, pengamatan, dan angket tentang pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, mitra menjadi tahu pemasaran tidak harus datang secara *door to door*. Mitra sharing pada tim pengabdian masyarakat UT Semarang saat tahun 2021 dengan keadaan dunia yang masih pandemi Covid-19. Sepinya penjualan, sulitnya pemasaran karena banyak toko langganan biasanya yang tutup dampak pandemi, belum dibukanya tempat-tempat wisata yang sebelum pandemi merupakan pembeli terbanyak NSR Carica. Hal-hal tersebut menggugah tim untuk hadir melakukan tridharma bidang pengabdian. Sesuai dengan UT yang sedang giat untuk melakukan sosprom menggunakan *digital marketing* dan *digital ecosystem*. Seperti yang diungkapkan oleh Khasanah, dkk (2020) bahwa upgrade ilmu dan pengetahuan bisa dilakukan dari rumah saja, yang juga bisa diterapkan pada sektor usaha dengan hanya dari rumah saja tetapi masyarakat mengetahui produk yang kita pasarkan. Dan dari rumah saja kita bisa dengan mudah melakukan transaksi jual beli. Awalnya NSR Carica sempat off produksi, setelah adanya pelatihan dan pendampingan pemasaran digital menjadi aktif lagi dengan sosialisasi produk dan melakukan pemasaran menggunakan platform tiktok shop dan shopee. Kedua aplikasi tersebut dipilih berdasarkan beberapa alasan, yaitu: di masyarakat berbagai kalangan sedang marak penggunaan media sosial tiktok dan transaksi jual beli secara online pada marketplace shopee, mudah pembuatan akun atau toko virtualnya walaupun melalui ponsel saja, dan kedua platform yang dipilih banyak menawarkan voucher subsidi ongkos kirim dan diskon-diskon ke pembeli sehingga menarik minat konsumen tetapi tidak merugikan penjual karena yang diterima tetap harga biasa.



**Gambar 3.** Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat oleh dosen dan mahasiswa tim UT Semarang

Pada tahun 2022 saat *post* pandemi, pemasaran NSR Carica melakukannya secara *hybrid* karena beberapa pelanggan juga sudah mulai normal. Dengan adanya perpaduan pemasaran konvensional dan online, sangat berdampak positif dengan usaha NSR Carica sebelum diadakan

kegiatan pengabdian masyarakat dan sesudah adanya kegiatan. Hal tersebut dapat diketahui dari tabel di bawah ini:

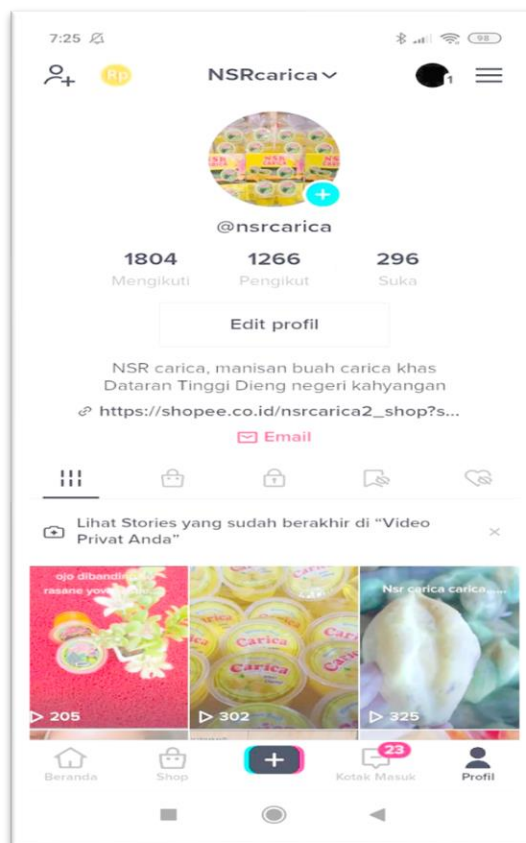
**Tabel 1.** Perbandingan usaha minuman NSR Carica sebelum dan sesudah adanya Pengabdian kepada Masyarakat UT Semarang

	<b>Sebelum adanya PkM UT Semarang</b>	<b>Sesudah pelatihan dan pendampingan dari tim PkM UT Semarang</b>
Jumlah Karyawan	5 orang	8 orang
Pemasaran dan pengenalan produk	Lokal	Lebih menjangkau secara luas karena menggunakan online
Penjualan	35-50 pack/minggu (1 pack=6 cup)	50-100 pack/minggu (1 pack=6 cup)
Tujuan	Ekonomi (transaksi jual beli dan pemasaran saja)	Pendidikan (menjadi tempat rujukan bagi sekolah tk dan sd mengenalkan berwirausaha)

Dari tabel di atas menunjukkan dampak yang tidak hanya kenaikan usaha NSR Carica saja, tetapi juga merambah ke bidang lainnya. Ketika murid sekolah dikenalkan tentang kewirausahaan, NSR Carica dikunjungi sebagai model pengenalan kewirausahaan. Sehingga manfaat NSR Carica tidak hanya bidang ekonomi saja, tetapi berkembang merambah dunia pendidikan.

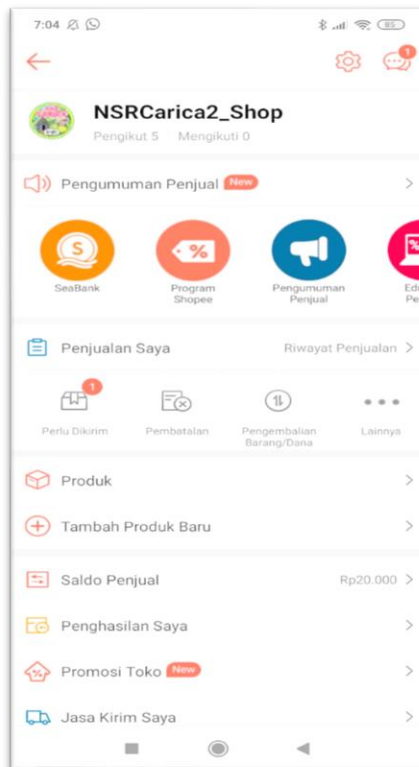
- a. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Menggunakan Aplikasi Tiktok dan Tiktok Seller Tiktok dipilih sebagai materi yang cocok untuk pelatihan dan pendampingan tim pengabdian UT Semarang ke NSR Carica karena data dari tekno.kompas.com (2020) selama masa pandemi media sosial baru dengan nama Tiktok menunjukkan tren naik secara signifikan dan berada pada urutan medsos terbanyak yang diakses. Terutama pada masyarakat Indonesia yang merupakan penyumbang kenaikan terbesar penggunaan tiktok (<https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>). Dari tiktok yang awal kehadirannya bersifat rekreasi dan kemudian merupakan komunikasi sosial online yang menarik di masa pandemi Covid-19, ternyata bisa kita gunakan kesempatan sebagai ajang bisnis. Peluang tersebut tidak disia-siakan oleh tim Pengabdian masyarakat UT Semarang untuk membantu mitra wirausaha. Kegiatan pelatihan dan pembuatan akun tiktok dan tiktok seller sebagai media pemasaran digital usaha minuman NSR Carica. Peserta kegiatan ini adalah seluruh karyawan NSR Carica, tetapi lebih diutamakan pemilik usaha yang merupakan mahasiswa UT. Ada juga dari masyarakat yang saat itu tengah berkunjung. Sehingga ada sekitar 15 orang yang mengikuti kegiatan. Pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui tiktok dilakukan sejak bulan Mei 2022. Materi yang dilatih adalah membuat akun tiktok, tiktok seller, upload dagangan, melakukan transaksi jual beli, cara pendistribusian, dan pembayaran. Setelah berhasil mempunyai toko virtual dan memasukkan foto-foto juga video di akun tiktok NSR Carica, berlanjut dengan cara menyikapi saat ada transaksi. Beberapa hari kemudian ada pembelian sehingga pendampingan langsung praktik. Selain pembelian, mengenalkan produk minuman Carica dengan label NSR pun semakin meluas dengan beberapa pengikut akun tiktok NSR Carica yang mencapai seribuan lebih followers. Dan dampaknya tidak hanya seputar bisnisan saja tetapi dengan adanya NSR Carica yang bisa dilihat dari tiktok, ada sekolah yang melakukan kunjungan dengan murid-muridnya untuk

mengenal dan belajar kewirausahaan. Dokumentasi bisa disaksikan di tiktok dengan link <https://vt.tiktok.com/ZSRgCtP9C/>



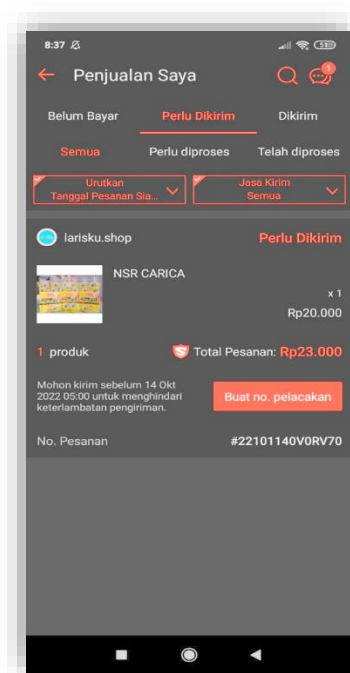
**Gambar 4.** Akun tiktok NSR Carica

- b. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Menggunakan Aplikasi Shopee
- Platfon shopee dipilih karena shopee merupakan e-commerce nomor 1 yang paling diminati oleh masyarakat, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar dunia (<https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-ecommerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>). Selain itu karena shopee tidak rumit dalam upload foto-foto produk. Kalau di tiktok seller, foto harus kapasitas besar dan terang yang bisa diupload. Jadi shopee lebih bersahabat bagi seller dalam hal mengisi etalase toko virtualnya. Tidak hanya itu, shopee juga banyak memberikan voucher subsidi ongkos kirim pada pembeli. Akan tetapi tidak membebani harga yang ditetapkan penjual. Disini mitra dilatih dan didampingi membuat toko virtual pada shopee, upload produk di etalase, tanda ada pembeli masuk, melakukan transaksi dan pendistribusian yang diambil oleh ekspedisi, dan lainnya. Pelatihan diadakan pada bulan Agustus dan saat ini sudah menerima orderan dari shopee. Dari shopee yang baru dibuat, ada beberapa pembelian dari dalam maupun luar kota. Dengan pelatihan dan pendampingan ini, mitra hanya dari rumah menerima pesanan, packing, dan ekspedisi datang untuk ambil paketan. Sehingga untuk tenaga dan waktu lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional.



**Gambar 5.** Toko Virtual Shopee NSR Carica

Salah satu contoh konsumen NSR Carica dari luar kota ada pada gambar di bawah ini:



**Gambar 6.** Pesanan masuk dari aplikasi Shopee ke NSR Carica

## SIMPULAN

Masa pandemi Covid-19 berdampak pada melemahnya sektor wirausaha. Hal tersebut juga dirasakan oleh mahasiswa UT sebagai pelaku usaha. Salah satunya adalah pemilik usaha NSR Carica yang merupakan mahasiswa FKIP UT di kabupaten Batang. Transaksi pembelian yang sepi, toko-toko langganan yang gulung tikar, sektor pariwisata yang tutup mengakibatkan minuman NSR Carica terpaksa berhenti produksi. Dari situ mitra mengajukan pelatihan dan pendampingan pemasaran yang lebih modern dan sesuai dengan UT, yaitu menggunakan teknologi digitalisasi. Itulah dasar diadakan pengabdian kepada masyarakat, dengan melatih mitra menguasai pemasaran melalui tiktok dan shopee. Dampak yang dirasakan oleh mitra dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan kenaikan yang signifikan. Mitra juga berharap tahun selanjutnya ada keberlanjutan pengabdian kepada masyarakat lagi karena kegiatan ini pada akhirnya menciptakan kemandirian perekonomian setelah adanya pandemi Covid-19.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM UT yang telah mendukung dan memberikan biaya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan lancar. Terima kasih juga kepada saudara Eti Ferawati mahasiswa FKIP UT yang merupakan pemilik wirausaha NSR Carica dan seluruh karyawan atas kerjasamanya sehingga membuahkan hasil bermanfaat membangkitkan lagi mandiri perekonomian masyarakat.

## REFERENSI

- Khasanah, D. R. A. U., Pramudibyanto, H., & Widuroyeki, B. (2020). Pendidikan Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinestesia*, 10(1), 41–48. Retrieved from <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/44>
- Rahmadi, A., Siti Maisarah&Iqbal Pradipta. (2020). Pendekatan Kemandirian sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi pada Masyarakat Binaan Terdampak COVID-19. *Journal of Social Development Studies*, 1(2), 2020, 49-60. <https://media.neliti.com/media/publications/349893-pendekatan-kemandirian-sebagai-upaya-pem-b766c0e0.pdf>
- Shomedran. (2016).Pemberdayaan Partisipatif Dalam Membangun Kemandirian Ekonomi dan Perilaku Warga Masyarakat. <https://ejournal.upi.edu/index.php/pls/article/download/3086/2107>
- <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>
- <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>. Diakses 10 November 2022