
Tiktok dan Shopee Live: Solusi Transformasi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing UMKM Kacang Intip

Tiktok and Shopee Live: Marketing Transformation and Improvement Solutions Competitiveness of UMKM Peanut Spies

Durahman Marpaung^{1*} dan Surya Bakti¹

¹Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Asahan, Sumatera Utara, Indonesia

*Corresponding author: suryabakti14@gmail.com

Diterima: 01-01-2024

Disetujui: 15-01-2024

Dipublikasikan: 31-01-2024

IRAJPKM is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



Abstrak

Kabupaten Batu Bara di Sumatera Utara, Indonesia, mengalami perubahan ekonomi signifikan melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis pertanian cabai. Desa Lubuk Cuik, sebagai salah satu penghasil cabai terbesar di wilayah ini, telah menjadi fokus pemberdayaan ekonomi melalui UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat "Tiktok dan Shopee Live: Solusi Transformasi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing UMKM Kacang Intip" dilaksanakan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Kisaran, melibatkan mahasiswa magang dan dosen pendamping. Program ini bertujuan meningkatkan penjualan UMKM, khususnya produk Kacang Intip, dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui platform seperti TikTok dan Shopee Live. Pelatihan dan pendampingan disertai dengan sosialisasi mengenai pentingnya manajemen pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer lokal, dan peningkatan visibilitas produk. Hasil dari pengabdian menunjukkan peningkatan efektivitas pemasaran digital, membuktikan pentingnya media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Studi ini juga mengidentifikasi tantangan seperti keterbatasan waktu dan jumlah UMKM yang terlibat. Kesimpulannya, penggunaan media digital merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Batu Bara, khususnya dalam industri cabai.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Kabupaten Batu Bara, Pertanian Cabai, Media Sosial

Abstract

In Batu Bara Regency, North Sumatra, Indonesia, significant economic transformation has occurred by developing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) based on chili agriculture. Lubuk Cuik Village, one of the region's largest chili producers, has become the focus of economic empowerment through MSMEs. The community service program "Tiktok and Shopee Live: Solutions for Marketing Transformation and Competitiveness Enhancement of Kacang Intip MSMEs" was conducted by Muhammadiyah Kisaran College of Economics and involved interns and accompanying lecturers. This program aims to increase MSME sales, especially the Kacang Intip product, by utilizing digital marketing on platforms like TikTok and Shopee Live. Training and mentoring were combined with socialization on the importance of digital marketing management, collaboration with local influencers, and product visibility enhancement. The service results show an increase in the effectiveness of digital marketing, proving the importance of social media in expanding market reach and increasing sales. The study also identified challenges like limited time and the number of MSMEs involved. In conclusion, using digital media is critical to enhancing the competitiveness of MSMEs in Batu Bara Regency, especially in the chili industry.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Batu Bara Regency, Chili Farming, Social Media

1. Pendahuluan

Kabupaten Batu Bara adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. DPR menyetujui Rancangan Undang-Undang pembentukannya tanggal 2 Januari 2007. Kabupaten ini diresmikan pada tanggal 15 Juni 2007, bersamaan dengan dilantikannya Penjabat Bupati Batu Bara yaitu Sofyan Nasution. Kabupaten Batu Bara merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Asahan dan beribu kota di Kecamatan Lima Puluh. Kabupaten Batu Bara adalah salah satu dari 16 kabupaten dan kota baru yang dimekarkan pada dalam kurun tahun 2006. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik kabupaten Batubara 2021, penduduk kabupaten ini pada tahun 2020 berjumlah 410.678 jiwa dengan kepadatan 454 jiwa/km², dan pada pertengahan tahun 2023 berjumlah 453.887 jiwa.

Salah satu desa penghasil cabai di kabupaten batu bara adalah lubuk cuik yang ada di kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batu Bara, provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Diketahui Desa Lubuk Cuik dan sekitarnya merupakan sentra penghasil cabai terbesar kedua setelah kabupaten karo di Sumatera Utara dengan luas lahan sekitarnya 630,52 hektar dan hasil produksi 12-15 ton/hektar. Permasalahan yang sering terjadi adalah ketika panen cabai yang melebihi kuota, sehingga harga cabai menjadi turun dan para petani cabai merugi. Untuk itu pemkab batu bara mengusulkan pembangunan rumah produksi bersama klaster cabai merah yang akan memproduksi pasta cabai merah untuk dijual ke perusahaan-perusahaan yang memproduksi saos cabai serta memanfaatkan dengan membentuk dan mengembangkan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) memanfaatkan bahan baku cabai.

Desa Lubuk Cuik merupakan desa binaan dari PT. Inalum (Persero) dan tidak heran jika desa ini menjadi salah satu lumbung penghasil cabai terbesar di Sumatera Utara. hal ini dilakukan oleh PT. Inalum dalam rangka upaya peningkatan pendapatan keluarga (UP2K) di lumbung cabai tersebut, petani dan masyarakat dibina mengembangkan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan memanfaatkan bahan baku cabai.

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) telah berkontribusi terhadap perekonomian dunia sebesar 90%. UMKM juga dipandang telah berkontribusi sebesar 99,99% terhadap perekonomian Indonesia. UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. (Cirprandy Riopaldo Tambunan 2023). Dengan kemampuan UMKM memberikan kontribusi bagi penguatan ekonomi di Indonesia membuktikan bahwa UMKM sangat memiliki potensi untuk di tumbuhkan sehingga besar kemungkinan dapat meningkatkan dan menumbuhkan perekonomian Indonesia.

Pada kondisi tertentu harga cabai merah dapat mengalami penurunan harga, dimana salah satu penyebabnya adalah panen raya dan pasokan cabai merah terlalu banyak di pasar dan menyebabkan cabai tidak terserap oleh pasar dengan sempurna, tentunya ini berdampak pada penurunan harga yang sangat drastis dan hal ini menyebabkan petani mengalami kerugian. Untuk itu pemerintah Kabupaten Batu Bara mengusulkan pembangunan rumah produksi bersama klaster cabai merah yang akan memproduksi pasta cabai merah untuk di jual ke perusahaan yang memproduksi saos cabai merah. Kondisi ini tentunya menuntut warga untuk berpikir kreatif untuk membuat peluang – peluang usaha baru dalam rangka meningkatkan penghasilan keluarga.

Salah satu produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Lubuk Cuik yaitu, Usaha Kacang Intip dilakukan oleh pelaku UMKM khususnya Usaha “Cahaya Syajari” yang merupakan

salah satu anggota kelompok wanita tani (KWT). Dimana UMKM tersebut menggunakan bahan baku cabai sebagai bumbu bahan pelengkap kacang intip untuk varian rasa pedas manis. Bahan baku cabai diambil langsung dari hasil panen tani mereka sendiri sehingga harga bahan baku untuk pembuatan produk lebih terjangkau. UMKM Cahaya Syajaril ini berdiri tahun 2021. Pemilik usaha UMKM ini adalah Ibu Niki yang beralamat di Dusun IV Desa Lubuk Cuik.

UMKM Cahaya Syajaril berdiri di akhir tahun 2021, pemiliknya yang bernama ibu Niki di desa lubuk cuik dusun IV. Visi yang diharapkan dari ibu Niki adalah produknya bisa sampai keluar kota tidak hanya didesa lubuk cuik saja. Namun, usaha Cahaya Syajaril belum memiliki struktur organisasi tersendiri karena pengerjaannya hanya dilakukan oleh sang pemilik, ketika mendapatkan banyak orderan barulah membutuhkan bantuan tenaga orang lain. Dalam memproduksi pembuatan kacang intip hanya bisa dilakukan satu varian saja, dikarenakan proses pembuatannya yang berbeda dan bahan bumbu yang berbeda serta untuk pembuatan tidak dilakukan setiap hari dan produk tidak memiliki banyak stok. Selain itu kemasannya hanya berizinkin dinkes P-IRT dan belum ada izin dari BPOM hal ini membuat konsumen berpikir kembali untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Pemasaran produk kacang intip yang selama ini dilakukan oleh Ibu Niki menggunakan marketplace yaitu shopee, dan media social yaitu Facebook dan Instagram sebagai flatfrom penjualan, namun dari media social tersebut dalam pemasaran tidak terlalu ramai dikarenakan mungkin banyaknya pesaing yang berjualan sehingga membuat bisnis harus terlihat menonjol dengan memerlukan upaya yang ekstra, dan adanya algoritma perubahan yang dapat mempengaruhi jangkauan postingan sehingga tidak semua pengikut melihat postingan bisnis kecuali jika ada interaksi yang cukup tinggi, serta facebook dan instagram bukan platform e-commerce khusus sebagai transaksi jual beli yang menyediakan fitur lengkap mendukung bisnis.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan masukan dan solusi bagi langkah-langkah yang dapat di lakukan agar produk dari kacang intip ini dapat dipasarkan lebih luas yaitu dengan pemilihan digital marketing yang paling tepat dan jangkauan yang lebih luas lagi. Untuk itu kami memberikan solusi agar dapat memperbaiki pemasaran adalah dengan menambah marketplace lagi yaitu Tiktok, dasar memilih tiktok adalah untuk dapat mengekspresikan kreativitas UMKM melalui konten yang menarik juga unik melalui video singkat dan tiktok populer dikalangan generasi, sehingga cocok untuk UMKM yang ingin menargetkan segmen ini. Kemudian kami juga berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui live streaming agar penjual dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjawab pertanyaan yang diberikan calon pembeli. Melalui live streaming juga berkesan kreatif sehingga dapat membangun komunitas penggemar setia dan juga memungkinkan membangun reseller. Diharapkan melalui live streaming tiktok dan shopee diharapkan akan mendapat efek terhadap peningkatan penjualan.

2. Metode

Pelaksanaan ini melibatkan sejumlah mahasiswa magang sejumlah sembilan orang mahasiswa dan didampingi oleh dua orang dosen pendamping. Kegiatan pengabdian ini berjudul "Tiktok dan Shopee Live: Solusi Transformasi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing UMKM Kacang Intip". Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode 1. Workshop bagi pelaku UMKM dengan memberikan materi persentasi yang berkaitan dengan pemahaman pentingnya pemahaman tentang tiktok dan shopee live sebagai media pemasaran digital. 2. Diskusi dan tanya jawab pada setiap materi yang diberikan, pada sesi ini diharapkan terjadi interaksi oleh pelaku UMKM kepada tim pengabdian masyarakat. 3. Pelatihan untuk peningkatan daya saing

dengan cara membentuk kelompok pelaku UMKM di desa lubuk cuik untuk secara bersama – sama melakukan promosi dan membagikan cerita sukses pelaku UMKM yang telah berhasil menerapkan transformasi pemasaran melalui media sosial, untuk memberikan motivasi kepada pelaku UMKM yang lainnya. 4. Pelatihan pemanfaatan untuk meluaskan jangkauan pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan digitalisasi dengan cara berkolaborasi dengan influencer local untuk ikut membantu memasarkan produk melalui media sosial marketplace.

3. Hasil dan Pembahasan

Secara umum solusi permasalahan yang akan pengusul lakukan dalam kegiatan KKN ini adalah dengan melaksanakan pelatihan dan pendampingan dengan menyusun rencana sebagai berikut: 1. Sosialisasi tentang visibilitas produk dengan memanfaatkan platform yaitu produk yang melibatkan promosi dan ekspos produk secara efektif diberbagai platform instagram, facebook, shopee dan tiktok untuk membagikan konten visual menarik terkait produk, serta berinteraksi dengan audiens. Kemudian melibatkan influencer sesuai dengan target pasar produk dapat membantu meningkatkan visibilitas, memanfaatkan iklan berbayar sehingga cakupan target pasar lebih meningkat. 2. Sosialisasi manfaat cabai untuk dijadikan inovasi. Cabai mempunyai kandungan nutrisi, seperti vitamin C yang dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh, capsaicin yang memiliki potensi anti inflamasi, dan senyawa antioksidasi dalam cabai. Dalam sosialisasi ini, juga dapat dibahas secara mengintegrasikan cabai kedalam makanan sehari-hari sebagai upaya meningkatkan kesehatan dan meningkatkan variasi nutrisi. Selain itu cabai dimanfaatkan sebagai tambahan bahan bumbu produk sebagai variasi yang berbeda-beda. 3. Sosialisasi penguatan citra merk dan pengurusan BPOM yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap peran BPOM dalam menjaga keamanan pangan dan obat-obatan. Meningkatkan transparansi dan memberikan informasi terkini tentang blangkah-langkah yang diambil oleh BPOM dapat membantu memperkuat citra merk dari usaha tersebut. Selain itu melibatkan pengurus BPOM dalam interaksi dengan publik, seperti seminar atau webinar yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang peran dan komitmen lembaga tersebut dalam menjaga kesehatan dan keselamatan konsumen. 4. Pelatihan untuk peningkatan daya saing yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dipasar dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang inovatif dan menarik dengan demikian digitalisasi melalui tiktok dan shopee live dapat menjadi pendorong kesuksesan produk lokal seperti kacang intip, membantu UMKM untuk bersaing secara lebih efektif dipasar yang semakin kompetitif. 5. Pelatihan pemanfaatan untuk ekspansi pasar nasional melalui digitalisasi yaitu untuk memanfaatkan digitalisasi UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas, baik ditingkat nasional maupun internasional sehingga meningkatkan potensi penjualan. Kemudian mengimplementasikan pemasaran digital yang cermat melalui media sosial dan iklan.

Pada akhirnya pelaku UMKM menyadari bahwa begitu pentingnya pemanfaatan pemasaran digital dalam rangka memudahkan promosi produk di karenakan jangkauannya yang lebih luas dan mampu meningkatkan jumlah penjualan secara lebih efektif dan efisien. Para pelaku UMKM kemudian menganggap media digital dianggap sebagai saluran yang efektif dalam hal pemasaran produk mereka. Menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, Shopee Live akan memberikan kemudahan promosi dan tentunya juga biaya yang lebih murah. Akhirnya pelatihan melalui pengabdian ini memberikan penguatan bagi pelaku UMKM bahwa begitu pentingnya media sebagai electronic World Of Mouth (eWOM) sebagai media untuk memberikan informasi produk sebagai percakapan di media sosial.



Gambar 1. Dokumentasi pelaksanaan pengabdian masyarakat

4. Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian telah membuat sebuah simpulan bahwa begitu pentingnya media sosial dalam rangka meningkatkan jangkauan pemasaran produk dari pelaku UMKM di Desa Lubuk Cuik Kabupaten Batu Bara. Pemilihan media Tiktok dan Shopee Live tentunya memberikan angin segar terhadap pemasaran produk dari Kacang Intip yang merupakan produk UMKM di Desa Lubuk Cuik yang merupakan turunan dari hasil pertanian Cabai. Implementasi dari kegiatan Tri Darma Perguruan Tinggi ini tentunya tidak hanya berhenti sampai disini masih ada kelemahan dari kegiatan ini tentunya dari segi waktu dan jumlah pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan menjadi satu keterbatasan bagi Tim Kuliah Kerja Nyata Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Kisaran. Semoga kedepan Kuliah Kerja Nyata ini dapat diteruskan dan pengabdian masyarakat merupakan tugas tiada henti dari Perguruan Tinggi.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Kepala Desa Lubuk Cuik, Masyarakat Desa Lubuk Cuik dan terkhusus Ibu Niki Astra selaku pemilik usaha UMKM Cahaya Syajaril yang selama memberikan kesempatan bagi kami untuk memberikan masukan dan arahan secara keilmuan terhadap permasalahan pemasaran produk UMKM Cahaya Syajaril, semoga saran dan masukan yang kami berikan dapat bermanfaat bagi kemajuan UMKM Cahaya Syajaril.

Daftar Pustaka

A. SUMSEL, "Inalum galakan UP2K di sentra cabai Kabupaten Batu Bara. Cirprandy Riopaldo Tambunan. 2023. "https://Djpb.Kemenkeu.Go.Id/Kppn/Lubuksikaping/Templates/Tpl_djpb/Images/Presets/Preset1/Logo.Png."https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel.html

- Gautam, N., & Sondhi, A. 2020. MSMEs in India: A Vision for the Future. *Handbook of Research on Increasing the Competitiveness of SMEs*, 172-191.
- Hardianawati. 2023. "Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions." *Revista de Gestao Social e Ambiental* 17 (4): 1–12. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>.
- Irawan, Dani, Erwin Komara Mindarta, dan Didin Zakariya Lubis. 2023. "Penerapan Mesin CNC Router Milling Dan Pendampingan Batik Mark Untuk Meningkatkan Proses Produksi Pada UMKM Batik Ndilkoro Di Rejosari Malang". *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)* 1 (2):35-42. <https://doi.org/10.56862/irajpkm.v1i2.69>.
- K. Batu Bara, "Kembangkan Inovasi Produk Olahan Cabai, Pemkab Batu Bara Gelar Rapat Bersama Kemnetrian Koperasi dan UKM."
- Said, Laila Refiana. 2021. *Manajemen Pemasaran Umkm Di Era Digital. UMKM 5.0; Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*.
- Sekhar, S. C., & Radha, N. 2019. Impact of globalization on msme: prospects, challenges and policy implementation on economic growth. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(6), 536-541.