



OPTIMALISASI PENINGKATAN PENJUALAN SAYUR HIDROPONIK MELALUI PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DENGAN MEDIA SOSIAL TIKTOK

Aida Vitria¹, Abdurrahim², Ana Sofia Herawati³, Purboyo⁴, Amalia Wahyuni⁵ Siti Zainab⁶

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Email : vitriaaida@gmail.com

² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Email : abdurrahim.0805@gmail.com

³ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Email : anasofia.herawati@gmail.com

⁴ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Email : mail.purboyo@gmail.com

⁵ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Email : amaliawahyuni150678@gmail.com

⁶ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Email : jainabsiti46@gmail.com

*email Koresponden: abdurrahim.0805@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i2.995>

Abstract

The digital marketing strategy training activity using the TikTok social media platform for hydroponic farmers in Pandahan Village aims to enhance their capability in digitally marketing hydroponic vegetable products. This training was designed to provide both theoretical understanding and practical hands-on experience in creating creative content, utilizing TikTok Shop, and TikTok Ads as promotional tools. The training results demonstrated a significant increase in participants' knowledge and skills in leveraging TikTok features for digital marketing. The implementation carried out by the participants successfully expanded their market reach and increased consumer interaction through their TikTok accounts. Despite challenges related to the need for ongoing mentoring, this activity has had a tangible positive impact on the development of local hydroponic businesses. This training is expected to become a starting point for business actors to continue innovating and optimizing digital marketing strategies to face the dynamics of the modern market.

Keywords:

Digital marketing, TikTok, hydroponic vegetables, marketing training, social media



Abstrak

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial TikTok bagi petani hidroponik di Desa Pandahan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk sayur hidroponik secara digital. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman teori serta praktik langsung pembuatan konten kreatif, penggunaan TikTok Shop, dan TikTok Ads sebagai sarana promosi. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan fitur TikTok untuk pemasaran digital. Implementasi yang dilakukan peserta berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui akun TikTok mereka. Meskipun terdapat tantangan kebutuhan pendampingan lanjutan, kegiatan ini memberikan dampak positif yang nyata bagi pengembangan usaha hidroponik lokal. Pelatihan ini diharapkan mampu menjadi titik awal bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam menghadapi dinamika pasar modern.

Kata Kunci:

Pemasaran digital, TikTok, sayur hidroponik, pelatihan pemasaran, media sosial

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk dunia usaha mikro dan kecil menengah (UMKM). Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah pemasaran digital melalui media sosial. TikTok, sebagai platform media sosial yang sangat populer dengan fitur video pendek yang menarik, telah menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Perkembangan pesat teknologi digital ini mengubah paradigma pemasaran tradisional ke arah pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien (Felix et al., 2024).

Di Desa Pandahan, Kecamatan Bati-Bati, Pelaihari, Kalimantan Selatan, usaha hidroponik semakin berkembang sebagai alternatif pertanian modern yang ramah lingkungan dan efisien. Namun, para pelaku usaha hidroponik masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan produk mereka, khususnya dalam hal pemasaran yang efektif dan menjangkau konsumen potensial secara digital. Media sosial TikTok, dengan kemampuannya sebagai sarana social commerce melalui TikTok Shop, membuka peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk secara langsung dan meningkatkan konversi penjualan (Faiza Nur et al., 2023).

Strategi komunikasi digital yang tepat di TikTok terbukti efektif sebagai sarana lead generation yang dapat mengkonversi penonton menjadi pembeli potensial. Konten yang menarik dan interaktif menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan (Alamyar & Budiyo, 2024). Optimalisasi penggunaan media sosial TikTok dengan pendekatan tepat sasaran pada segmentasi pasar dan penciptaan konten berkualitas dapat meningkatkan efektivitas penjualan secara signifikan (Mesran et al., 2024).

Pelatihan dan penyuluhan menyasar kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan fitur TikTok Ads menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi produk mereka di pasar digital. Pendidikan ini bertujuan menjawab kendala keterbatasan pengetahuan digital marketing yang masih menjadi hambatan utama bagi banyak pelaku usaha (Erislan, 2024). Selain itu, bagi keberhasilan kampanye pemasaran digital, pemahaman detail tentang perilaku



konsumen dan pemanfaatan algoritma TikTok menjadi faktor penting, sesuai hasil penelitian Wang (2024) tentang strategi pemasaran digital dan keterlibatan konsumen di TikTok.

Studi literatur menunjukkan dampak positif promosi TikTok terhadap peningkatan penjualan toko online. Hal ini menandakan bahwa penguatan promosi berbasis media sosial sangat menentukan keberhasilan pemasaran digital, khususnya konteks UMKM lokal yang terus berkembang (Hanum et al., 2023). Selaras dengan ini, Yulianto et al. (2024) menegaskan bahwa teknik pemasaran konten yang sistematis menjadi elemen kunci keberhasilan digital marketing, yang dapat diadaptasi untuk produk sayur hidroponik agar menarik konsumen lebih maksimal.

Inovasi menjadi kunci penting bagi UMKM lokal dalam menghadapi dinamika e-commerce dan persaingan pasar. Pemanfaatan fitur TikTok sebagai media pemasaran dan penjualan secara optimal perlu dibekali melalui pelatihan yang aplikatif dan berkelanjutan (Siswanto, 2024). Islami et al. (2024) juga menggarisbawahi pentingnya pendekatan strategis dari pemilihan konten hingga evaluasi performa kampanye sebagai dasar penyusunan pelatihan yang efektif.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun sebagai wujud nyata optimalisasi peningkatan penjualan sayur hidroponik melalui pelatihan strategi pemasaran digital dengan media sosial TikTok di Desa Pandahan. Dengan peningkatan keterampilan digital marketing yang tepat, pelaku usaha hidroponik diharapkan dapat lebih kompetitif dan berdaya saing di pasar modern berbasis teknologi.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk:

- Meningkatkan pemahaman pelaku usaha hidroponik di Desa Pandahan tentang strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok.
- Mengoptimalkan kemampuan pelaku usaha hidroponik dalam membuat akun dan menggunakan fitur TikTok Shop serta TikTok Ads untuk meningkatkan penjualan produk sayur hidroponik.
- Mendorong peningkatan penjualan dan daya saing produk sayur hidroponik dengan memanfaatkan platform digital yang sedang berkembang pesat.
- Memberikan pelatihan praktis yang aplikatif sehingga pelaku usaha dapat langsung mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri.

2. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan interaktif dan praktik langsung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- **Pendahuluan dan Pengantar:**
Memulai kegiatan dengan sesi pengenalan tentang perkembangan pemasaran digital dan potensi media sosial TikTok sebagai platform pemasaran dan penjualan.
- **Materi Pelatihan:**
Materi yang diberikan meliputi pengenalan cara pembuatan dan fitur TikTok, cara membuat konten video menarik, serta penggunaan TikTok Shop dan TikTok Ads sebagai alat promosi dan penjualan.
- **Praktik Langsung:**
Peserta diberikan kesempatan untuk praktik membuat akun tiktok dan menjalankan simulasi pemasaran melalui TikTok, termasuk pengelolaan akun dan penggunaan fitur iklan.
- **Diskusi dan Tanya Jawab:**



Sesi tanya jawab untuk mengatasi kendala yang dihadapi peserta serta berbagi pengalaman terkait digital marketing.

- **Pendampingan dan Monitoring:**
Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara berkala untuk memastikan penerapan strategi pemasaran berjalan dan memberikan solusi atas masalah teknis yang dihadapi.
- **Evaluasi dan Feedback:**
Mengumpulkan umpan balik dari peserta tentang efektivitas pelatihan serta melakukan evaluasi peningkatan kemampuan dan performa penjualan produk setelah pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital dengan fokus pada pemanfaatan media sosial TikTok bagi petani hidroponik di Desa Pandahan telah berjalan dengan sangat baik dan menunjukkan hasil yang sangat menggembirakan. Pelatihan ini dirancang secara sistematis dan disampaikan melalui pendekatan interaktif yang mengedepankan praktik langsung, sehingga peserta dapat memahami materi dengan lebih mudah dan aplikatif. Antusiasme peserta selama sesi berlangsung menjadi indikator penting keberhasilan kegiatan ini.

Melalui sesi pelatihan yang interaktif, para peserta berhasil mengalami peningkatan pemahaman secara signifikan mengenai konsep dasar pemasaran digital. Pemahaman ini tidak hanya bersifat teori, tetapi juga bagaimana cara mengoptimalkan TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif dan efisien. Keterlibatan aktif peserta dalam sesi tanya jawab, khususnya dengan pemilik hidroponik lokal di Tanah Laut, semakin memperkaya wawasan mereka dan membantu mengaitkan teori dengan praktik nyata di lapangan.

Selain aspek teori, praktik pembuatan konten video di TikTok menjadi bagian utama yang sangat memberikan nilai tambah bagi para peserta. Mereka diberikan panduan dan langsung diarahkan untuk membuat konten yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Peserta belajar membangun narasi yang mudah dicerna dan relatable, serta memadukan elemen visual yang menarik, sehingga konten video yang dihasilkan bukan sekadar promosi biasa, melainkan memiliki daya tarik yang kuat bagi calon konsumen.

Kemampuan peserta dalam membuat konten kreatif ini juga mendorong mereka untuk mengeksplorasi teknik storytelling sebagai sarana membangun koneksi emosional dengan audiens. Penggunaan teknik ini terbukti efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat calon pembeli, sehingga potensi peningkatan penjualan melalui media sosial menjadi lebih besar. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya mengajarkan pembuatan konten, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada engagement.

Dari sisi implementasi, peserta semakin percaya diri setelah mendapatkan pengetahuan mengenai cara membuka dan mengelola akun TikTok Shop sebagai saluran penjualan online. Pelatihan memberikan panduan langkah demi langkah untuk registrasi, pengaturan toko, hingga pengelolaan produk secara digital. Hal ini membuat mereka mampu menjual produk sayur hidroponik langsung melalui aplikasi TikTok dengan kemudahan yang sebelumnya tidak mereka miliki.

Tidak hanya itu, pelatihan juga menyentuh aspek periklanan digital melalui TikTok Ads, di mana peserta mulai memahami fungsi dan manfaat fitur ini dalam memperluas jangkauan pemasaran. Penerapan TikTok Ads bagi beberapa peserta sudah menunjukkan hasil awal berupa peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di akun mereka. Proses ini menandai



transformasi digital bagi petani hidroponik yang awalnya bergantung pada metode pemasaran tradisional.

Feedback dari peserta menunjukkan apresiasi tinggi terhadap materi pelatihan yang disajikan dengan cara yang aplikatif, mudah dicerna, dan relevan dengan kebutuhan mereka dalam berjualan secara digital. Metode pelatihan yang interaktif dan suportif membuat peserta merasa didukung serta termotivasi untuk terus belajar dan berinovasi. Banyak peserta menyatakan komitmen untuk mengembangkan kemampuan mereka dalam digital marketing dan tidak ragu memanfaatkan teknologi terkini.

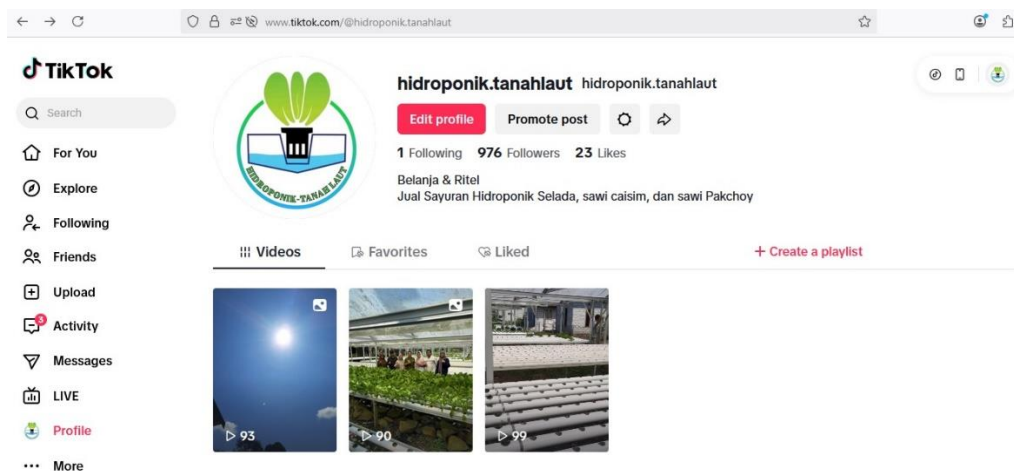
Namun, di balik keberhasilan tersebut terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Beberapa kendala seperti keterbatasan waktu luang peserta untuk secara rutin mengelola dan mengoptimasi akun TikTok mereka juga menjadi perhatian. Tak kalah penting, kebutuhan pendampingan lanjutan dalam aspek teknis khususnya fitur TikTok Ads sangat diperlukan agar peserta dapat memaksimalkan potensi penuh dari media sosial ini.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah membuka peluang baru bagi para petani hidroponik Desa Pandahan untuk memperkuat usaha mereka di era digital. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, diharapkan mereka dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui TikTok guna menghadapi persaingan pasar secara lebih efektif dan meningkatkan keberlangsungan usaha mereka ke depannya.

Dokumentasi Kegiatan



Hasil Kegiatan



4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok telah terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap petani hidroponik di Desa Pandahan. Peserta tidak hanya mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam membuat konten pemasaran digital. Selain itu, pelatihan ini juga memperkuat daya saing petani hidroponik melalui pemanfaatan teknologi digital dan memperluas akses pasar mereka. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan waktu optimasi, secara keseluruhan program ini berhasil membangun fondasi yang kuat bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan di era digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alamyar, I. H., & Budiyo, A. (2024). Leveraging TikTok for Lead Generation: Digital Communication Strategies to Convert Views into Sales. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2839>
- Erislan. (2024). *Pelatihan dan Penyuluhan Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM Menggunakan Tiktok Ads*. <https://doi.org/10.47467/elmuutama.v4i3.2009>
- Faiza Nur, Z. R., Rabbiana, I. N. N., & Diba, T. (2023). TikTok Shop: Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce and its Computational Impact on Digital Marketing. *Journal of Computer Science and Engineering*. <https://doi.org/10.36596/jcse.v4i2.512>
- Felix, A., Yurisca, D., & Kembau, A. S. (2024). Pemanfaatan tiktok dalam strategi pemasaran: studi kasus naughty indonesia dan pelatihan tim pemasaran digital. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*. <https://doi.org/10.46306/jabb.v5i1.1015>
- Hanum, L., Saputri, R., & Ningsih, Y. (2023). Evaluating the Impact of TikTok Promotions on Online Shops: Literature Study Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2271>



- Islami, W. N., Putra, Y., & Triwidyati, E. (2024). Utilizing TikTok as A Promotional Platform for Small and Medium Enterprises: A Strategic Approach. *Target*. <https://doi.org/10.30812/target.v6i1.4069>
- Mesran, M., Suginam, S., & Afriany, J. (2024). Optimalisasi Peningkatan Penjualan Menggunakan Media Sosial Tiktok. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i4.1531>
- Siswanto, S. (2024). *Berinovasi dengan TikTok: UMKM Lokal dan Langkah-Langkah Menghadapi Dinamika E-Commerce di Tahun 2024*. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.15>
- Wang, S. (2024). Digital Marketing Strategies and Consumer Engagement: Unveiling TikToks E-Commerce Dynamics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242445>
- Yulianto, M. R., Mubarak, A. N., & Suyogo, M. (2024). The influence of tiktok content on digital marketing of electronic products on e-commerce: a systematic literature review. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*. <https://doi.org/10.61796/jaide.v1i9.588>