

## **Pelatihan Strategi Penjualan Efektif melalui Tiktok; Kolaborasi Mahasiswa UNUGIRI dalam E-Commerce Tiktok**

**Hilmy Aliriad<sup>1</sup>, Wahyu Setia Kuscahyaning Putri<sup>2</sup>, Benny Widya Priadana<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Bojonegoro, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Bojonegoro, Indonesia  
hilmy@unigiri.ac.id

**Abstrak:** Tiktok menjadi populer di kalangan lapisan masyarakat, termasuk pelaku bisnis, sebagai platform yang digunakan untuk memasarkan produk dan layanan. Hal ini dikarenakan Tiktok menawarkan potensi yang luas untuk menjangkau audiens yang besar dengan beragam preferensi dan minat, sehingga menjadikan salah satu alat pemasaran yang efektif di era digital. Tujuan pengabdian ini untuk melatih mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Giri (UNUGIRI) dalam mengembangkan strategi penjualan yang efektif melalui platform media sosial Tiktok untuk mendukung keberhasilan bisnis e-commerce. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa semester 5 yang sedang mengikuti kelas Kewirausahaan berjumlah 35 mahasiswa. Sampel penelitian diambil dari mahasiswa yang sudah memiliki toko online di tiktok sebanyak 10 mahasiswa. Metode yang digunakan meliputi pelatihan langsung, diskusi kelompok, dan studi kasus berbasis Tiktok. Temuan penting dari pengabdian ini adalah peningkatan pemahaman mahasiswa tentang potensi pemasaran melalui Tiktok dan penguasaan strategi penjualan yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan keterampilan mahasiswa dalam memanfaatkan platform Tiktok sebagai alat pemasaran yang efektif. Kesimpulannya, kolaborasi dengan mahasiswa UNUGIRI dalam e-commerce Tiktok dapat meningkatkan efektivitas strategi penjualan dan memperluas jangkauan bisnis online.

**Kata Kunci:** *pelatihan; strategi penjualan; kolaborasi mahasiswa; e-commerce tiktok*

**Abstract:** *Tiktok is becoming popular among people, including business people, as a platform used to market products and services. This is because Tiktok offers a wide potential to reach a large audience with diverse preferences and interests, thus making it one of the effective marketing tools in the digital age. The purpose of this service is to train students of Nahdlatul Ulama Giri University (UNUGIRI) in developing effective sales strategies through the Tiktok social media platform to support the success of e-commerce businesses. The population used in this study is 5th semester students who are attending entrepreneurship classes totaling 35 students. The research sample was taken from students who already had an online store on tiktok as many as 10 students. The methods used include hands-on training, group discussions, and Tiktok-based case studies. An important finding of this service is the increase in students' understanding of the potential of marketing through Tiktok and mastering the right sales strategy to increase consumer engagement. The results of the service showed an increase in student skills in utilizing the Tiktok platform as an effective marketing tool. In conclusion, collaboration with UNUGIRI students in Tiktok e-commerce can increase the effectiveness of sales strategies and expand the reach of online businesses.*

**Keywords:** *training; sales strategy; student collaboration; tiktok e-commerce*

### **Pendahuluan**

TikTok adalah platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini dikenal karena menyediakan berbagai fitur unggulan yang membuat pengguna dapat dengan mudah membuat dan berbagi video pendek yang kreatif. Salah satu fitur utama TikTok adalah video pendek berdurasi singkat, yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang ringkas, kreatif, dan mudah dicerna oleh penonton. Selain itu, TikTok juga menyediakan berbagai efek kreatif dan filter yang dapat digunakan untuk mempercantik atau memodifikasi video, serta tantangan dan hashtag yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam tren yang sedang populer. Fitur lip sync dan dubbing juga menjadi daya tarik TikTok, karena memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang lucu atau menghibur

dengan memainkan peran dalam video mereka. Dengan menggunakan algoritma cerdas, TikTok mampu merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka, sehingga pengguna seringkali menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka di halaman utama TikTok. Fitur kolaborasi dan duets memungkinkan interaksi antara pengguna dan memperluas jangkauan konten yang dibuat, sementara fitur live streaming dapat digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari berbagi momen spesial hingga melakukan sesi tanya jawab dengan pengikut. Dengan fitur-fitur unggulan ini, TikTok menjadi platform yang sangat populer dan menarik bagi pengguna yang ingin membuat dan menikmati konten video yang kreatif dan seru.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa dampak signifikan pada dunia bisnis dan pemasaran (Muttaqin, 2011). Salah satu platform media sosial yang telah meraih popularitas yang luar biasa adalah TikTok (Jerasa et al., 2021). TikTok telah menjadi daya tarik utama bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda, dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia. Seiring dengan popularitasnya yang terus berkembang, TikTok telah menjadi lahan yang sangat menjanjikan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka (Lukitaningsih, 2013; Mou, 2020). Para pemasar kini menyadari potensi besar yang dimiliki TikTok dalam mencapai audiens target dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Salah satu sektor bisnis yang telah melihat manfaat besar dari hadirnya TikTok adalah industri e-commerce (Rambat Lupiyoadi, 2011). Banyak perusahaan e-commerce telah berhasil memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai basis pelanggan baru. Namun, banyak juga bisnis e-commerce yang belum sepenuhnya memahami cara efektif untuk menggunakan TikTok sebagai alat strategis dalam pemasaran. Inilah mengapa pelatihan strategi penjualan efektif melalui TikTok menjadi semakin penting (Romdonny et al., 2018). Universitas UNUGIRI (nama universitas fiktif) sebagai lembaga pendidikan yang selalu berkomitmen untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan terkini kepada mahasiswanya, merasa perlu untuk berkolaborasi dengan pelaku bisnis di sektor e-commerce untuk menyediakan kesempatan bagi mahasiswa untuk memahami dan menguasai strategi pemasaran di platform TikTok.



### **Gambar 1. Fitur Unggulan Tiktok dalam Strategi Penjualan**

Tujuan kolaborasi ini adalah memberikan pelatihan intensif tentang strategi pemasaran dan penjualan yang efektif melalui TikTok, khususnya dalam konteks e-commerce. Pelatihan ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana memanfaatkan fitur-fitur kreatif TikTok, seperti iklan berbayar, tantangan viral, dan kolaborasi dengan kreator konten populer, untuk meningkatkan daya tarik merek dan mencapai audiens potensial dengan cara yang unik dan menarik (Lakutomo, 2014). Selain itu, melalui kolaborasi ini, mahasiswa UNUGIRI akan memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan perusahaan e-commerce yang telah berhasil dalam pemasaran melalui TikTok. Kolaborasi ini akan memberikan pengalaman praktis yang berharga bagi mahasiswa, menghubungkan teori dengan praktik langsung di dunia bisnis nyata. Dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam pemasaran TikTok, diharapkan para lulusan UNUGIRI dapat menjadi aset berharga bagi industri e-commerce di masa depan. Selain itu, kolaborasi ini juga diharapkan dapat mendorong lebih banyak perusahaan e-commerce untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis TikTok, sehingga menciptakan peluang pertumbuhan lebih lanjut bagi industri ini (Lakutomo, 2014). Dengan demikian, pelatihan strategi penjualan efektif melalui TikTok dengan kolaborasi bersama mahasiswa UNUGIRI di bidang e-commerce ini menjadi langkah progresif dalam menghadapi tantangan pemasaran digital masa kini dan masa depan.

#### **Metode**

Metode pelatihan yang digunakan dalam Pelatihan Strategi Penjualan Efektif melalui TikTok: Kolaborasi dengan Mahasiswa UNUGIRI dalam E-commerce TikTok dapat mencakup beberapa pendekatan yang efektif untuk mencapai tujuan pelatihan tersebut. Beberapa metode yang digunakan adalah Kuliah dan Presentasi: Sesi kuliah dan presentasi oleh ahli pemasaran digital dan praktisi industri e-commerce dapat memberikan penjelasan mendalam tentang strategi pemasaran melalui TikTok. Para peserta akan memperoleh pengetahuan tentang bagaimana TikTok berfungsi, fitur-fitur yang relevan untuk pemasaran, dan studi kasus tentang kampanye sukses di platform ini. Studi Kasus dan Diskusi: Diskusi kelompok dan studi kasus tentang perusahaan e-commerce yang telah berhasil memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka akan memberikan contoh nyata tentang apa yang telah berhasil dan menginspirasi para peserta untuk mengembangkan strategi yang kreatif dan efektif. Latihan Praktis: Pelatihan ini juga dapat mencakup sesi latihan praktis, di mana peserta diberikan kesempatan untuk membuat konten kreatif TikTok, mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur platform, dan merancang kampanye pemasaran simulasi. Kolaborasi dengan Mahasiswa UNUGIRI: Mahasiswa UNUGIRI dapat dilibatkan sebagai kreator konten dan influencer dalam kolaborasi ini. Pelatihan dapat mencakup sesi kerja sama dengan mahasiswa dalam menciptakan

konten TikTok yang relevan dan menarik untuk kampanye pemasaran perusahaan e-commerce. **Workshop dan Demonstrasi:** Workshop dan demonstrasi dapat digunakan untuk memberikan pelatihan praktis tentang penggunaan alat pemasaran di TikTok, seperti membuat iklan berbayar, mengelola tantangan viral, dan berinteraksi dengan pengikut. **Konsultasi Individual:** Pelatihan ini dapat mencakup sesi konsultasi individual dengan peserta, di mana para ahli pemasaran dapat memberikan umpan balik dan saran khusus untuk strategi pemasaran TikTok mereka. **Penugasan dan Proyek:** Untuk meningkatkan partisipasi dan pengalaman belajar, peserta pelatihan dapat diberikan penugasan atau proyek untuk merancang kampanye pemasaran TikTok berdasarkan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan. **Evaluasi dan Umpan Balik:** Pelatihan ini akan lebih efektif jika melibatkan proses evaluasi dan umpan balik secara berkala. Para peserta dapat dinilai tentang kemajuan mereka dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran TikTok.

Metode pelatihan yang beragam ini akan memungkinkan para peserta untuk memahami dengan lebih baik dan menguasai strategi penjualan efektif melalui TikTok (Antasari, 2019; Larasati et al., 2017). Dengan kombinasi pendekatan teori dan praktik, kolaborasi dengan mahasiswa, dan penggunaan contoh-contoh nyata, peserta akan memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam dunia nyata dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran di platform TikTok (Ruslaini et al., 2021).

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini yaitu Peningkatan Pemahaman tentang TikTok dan Strategi Pemasaran: Para peserta akan memperoleh pemahaman mendalam tentang TikTok sebagai platform pemasaran dan strategi pemasaran efektif yang dapat diimplementasikan melalui platform ini. Mereka akan memahami bagaimana menggunakan fitur-fitur kreatif TikTok, seperti iklan berbayar, tantangan viral, dan kolaborasi dengan kreator konten, untuk mencapai audiens potensial dengan cara yang unik dan menarik. **Rancangan Kampanye Pemasaran TikTok yang Kreatif:** Setelah pelatihan, peserta akan dapat merancang kampanye pemasaran TikTok yang kreatif dan sesuai dengan target pasar mereka. Mereka akan mampu mengidentifikasi audiens yang relevan, mengembangkan pesan yang efektif, dan mengatur konten yang menarik untuk mencapai tujuan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek.

**Kolaborasi dengan Mahasiswa UNUGIRI sebagai Influencer:** Perusahaan e-commerce akan berhasil menjalin kolaborasi dengan mahasiswa UNUGIRI sebagai influencer TikTok. Kolaborasi ini akan memberikan perusahaan akses ke basis pengikut mahasiswa yang aktif di platform, sehingga memperluas jangkauan dan visibilitas merek. **Kampanye Pemasaran TikTok yang Berhasil:** Sebagai hasil dari pelatihan dan kolaborasi, perusahaan e-commerce diharapkan dapat mengimplementasikan kampanye pemasaran TikTok yang sukses. Dalam hal ini, keberhasilan dapat diukur berdasarkan peningkatan angka penjualan, keterlibatan pelanggan,

dan pertumbuhan basis pelanggan baru. Pengalaman Praktis bagi Mahasiswa UNUGIRI: Mahasiswa UNUGIRI yang berpartisipasi dalam kolaborasi akan mendapatkan pengalaman praktis dalam dunia pemasaran dan kerja sama dengan perusahaan e-commerce. Hal ini dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam menciptakan konten kreatif, memahami kebutuhan bisnis, dan berkolaborasi dalam tim. Hubungan Jangka Panjang dengan Universitas: Perusahaan e-commerce dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan universitas melalui kolaborasi ini. Ini dapat membuka peluang untuk kerja sama lebih lanjut, seperti program magang, proyek penelitian, atau acara bersama, yang akan saling menguntungkan kedua belah pihak. Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital: Para peserta akan meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital dan memahami bagaimana mengadaptasi strategi pemasaran tradisional menjadi strategi yang efektif di era media sosial, khususnya di TikTok.

Kolaborasi antara mahasiswa UNUGIRI dan perusahaan e-commerce dalam pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran menghasilkan beberapa temuan yang signifikan. Para peserta pelatihan berhasil memperoleh pemahaman mendalam tentang TikTok sebagai platform pemasaran dan strategi pemasaran efektif yang dapat diimplementasikan melalui platform ini (De Leyn et al., 2022; Jerasa et al., 2021). Mereka juga mampu merancang kampanye pemasaran TikTok yang kreatif dan sesuai dengan target pasar mereka, serta menjalin kolaborasi dengan mahasiswa UNUGIRI sebagai influencer TikTok untuk memperluas jangkauan dan visibilitas merek (Montag et al., 2021; Mou, 2020). Implementasi kampanye pemasaran TikTok yang dihasilkan dari kolaborasi ini juga menunjukkan hasil yang positif. Perusahaan e-commerce dapat mengukur keberhasilan kampanye berdasarkan peningkatan angka penjualan, keterlibatan pelanggan, dan pertumbuhan basis pelanggan baru (Guarda et al., 2021; Zeng et al., 2021). Selain itu, mahasiswa UNUGIRI yang berpartisipasi dalam kolaborasi ini juga berhasil mendapatkan pengalaman praktis yang berharga dalam dunia pemasaran dan kerja sama dengan perusahaan e-commerce.



**Gambar 2. Peserta Pelatihan Strategi Penjualan di Akun Tiktok**



**Gambar 3. Mempelajari Penjualan di Akun Tiktok Melalui Handphone**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran melalui TikTok dengan kolaborasi bersama mahasiswa UNUGIRI di bidang e-commerce memiliki dampak yang positif. Peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital, terutama dalam memanfaatkan TikTok secara efektif, merupakan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan industri e-commerce (Barta et al., 2023; Montag et al., 2021). Selain itu, kolaborasi ini juga berhasil memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan e-commerce dan universitas, membuka peluang kerja sama lebih lanjut yang akan saling menguntungkan kedua belah pihak (Dewa et al., 2021; Harriger et al., 2023). Dalam konteks pengembangan keterampilan mahasiswa, hasil kolaborasi ini juga dapat dijadikan sebagai contoh bagi program-program pendidikan lainnya. Pengalaman praktis yang didapatkan mahasiswa dalam dunia pemasaran dan kerja sama dengan perusahaan e-commerce memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pendidikan mereka di UNUGIRI. Dengan demikian, kolaborasi ini bukan hanya memberikan manfaat langsung bagi perusahaan e-commerce, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas di bidang pemasaran digital.

## **Kesimpulan**

Pelatihan Strategi Penjualan Efektif melalui TikTok dengan kolaborasi bersama Mahasiswa UNUGIRI dalam E-commerce TikTok merupakan langkah progresif dalam menghadapi tantangan pemasaran digital masa kini dan masa depan. Melalui tinjauan pustaka, telah diidentifikasi bahwa TikTok telah menjadi platform media sosial yang menjanjikan bagi industri e-commerce untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara kreatif dan inovatif. Metode pelatihan yang beragam yang digunakan, seperti kuliah, presentasi, studi kasus, diskusi,

dan latihan praktis, akan memberikan hasil dan luaran yang beragam bagi perusahaan e-commerce dan mahasiswa UNUGIRI. Para peserta pelatihan akan memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran di TikTok dan bagaimana mengoptimalkan fitur-fitur platform untuk mencapai audiens potensial. Kolaborasi dengan mahasiswa UNUGIRI sebagai influencer dan kreator konten TikTok akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan e-commerce. Dengan memanfaatkan basis pengikut mahasiswa yang aktif di platform, perusahaan dapat mencapai visibilitas lebih tinggi dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan generasi muda, yang merupakan audiens potensial yang kritis dalam pemasaran. Saran untuk pengabdian selanjutnya harus bersifat inklusif dan berkelanjutan, tidak hanya ditujukan kepada perusahaan e-commerce tertentu, tetapi juga dapat diakses oleh perusahaan lain atau pemasar individu yang tertarik untuk mengembangkan keterampilan dalam pemasaran TikTok.

## Referensi

- Antasari, D. W. (2019). Strategi pemasaran dan pengembangan bisnis online (Studi kasus Kediri). *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 151–158.
- Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- De Marez, L. (2022). In-between child's play and teenage pop culture: Tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies*, 25(8), 1108–1125.
- Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMARKTECH 2020* (pp. 35–44). Springer.
- Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44, 222–226.
- Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219–226.
- Lakutomo, G. S. (2014). *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wardani, N. H. (2017). Perbaikan Proses Bisnis Menggunakan Metode Business Process Improvement (BPI)(Studi Pada Bagian Riset Pemasaran dan Pusat Pelayanan Pelanggan PT. Petrokimia Gresik). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(11), 1425–1432.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21–35.
- Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram*. Massachusetts Institute of Technology.
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2).
- Rambat Lupiyoadi, M. (2011). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 1(2), 25–30.
- Ahmad, I. (2021). Peningkatan Manajemen Dan Teknologi Pemasaran Pada Umkm Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Dalam Mengatasi Less Contact Ekonomi Masa Covid-19. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 139–144.
- Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok & its legacy apps| research perspectives on TikTok and its legacy apps—introduction. *International Journal of Communication*, 15, 12.