

STRATEGI MENINGKATKAN KETERLIBATAN PELANGGAN MELALUI *LIVE SHOPPING* TIKTOK UNTUK MENJANGKAU AUDIENS GENERASI DIGITAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO KOTA BANDUNG

Dini Salmiyah Fithrah Ali¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas¹ Rizcca Haqu¹ dan Kastaman²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl.
Telekomunikasino. 1, Bandung 40257, Indonesia

² Program Studi D3 Sistem Informasi Akuntansi Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Jl.
Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

*E-mail: dinisfa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pelaku usaha mikro saat ini menghadapi tantangan untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan generasi digital yang semakin kritis dan cepat berubah. Di era kecepatan informasi dan hiburan sangat penting, *live shopping* menjadi strategi inovatif yang menarik minat khalayak dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peran *live shopping* TikTok dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menjangkau audiens generasi digital bagi pelaku usaha mikro. Penelitian ini menyoroti bagaimana TikTok sebagai *platform* media sosial telah menjadi basis yang kuat bagi *live shopping*. Pelaku usaha mikro dapat memanfaatkan *live shopping* TikTok untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan, menyajikan produk secara *real-time*, dan menawarkan promosi khusus. Presentasi yang kreatif, interaktif, dan konten yang disesuaikan dengan selera audiens, *live shopping* TikTok dapat memperkuat ikatan emosional dengan merek, meningkatkan kepercayaan, dan memotivasi pembelian impulsif. Pelaku usaha mikro perlu memahami profil audiens generasi digital dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan.

Kata Kunci: *Tiktok, live shopping, strategi marketing*

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan media sosial telah menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis. Bagi para pelaku usaha mikro, beradaptasi dengan perubahan ini menjadi suatu keharusan (Cuevas-Molano et al., 2022). Generasi digital yang semakin menguasai pasar sebagai konsumen masa depan menuntut inovasi dalam cara berinteraksi dan mempertahankan pelanggan (Han et al., 2019). Dalam menghadapi persaingan yang ketat, strategi pemasaran tradisional mulai kehilangan daya tariknya, sehingga dibutuhkan pendekatan yang lebih menarik dan responsif terhadap kebutuhan generasi digital tersebut. Dalam

menghadapi tantangan ini, *live shopping* TikTok telah muncul sebagai salah satu solusi yang menjanjikan (Frey et al., 2022). TikTok, sebagai *platform* media sosial yang sangat populer di kalangan generasi digital, menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha mikro untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam (Huh et al., 2020). Dengan pendekatan yang inovatif, *live shopping* TikTok memungkinkan pelaku usaha mikro untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan, menyajikan produk secara *real-time*, dan memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen (Malthouse et al., 2016).



Gambar 1. Peserta Pelatihan

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengeksplorasi potensi *live shopping* TikTok dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menjangkau generasi digital bagi pelaku usaha mikro (Chadha, 2016). Melalui tinjauan mendalam tentang *platform* TikTok dan *live shopping*, kegiatan pengabdian masyarakat ini akan menganalisis bagaimana para pelaku usaha mikro dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada (Mazarrol, 2015) dalam TikTok untuk



mencapai target pemasaran

Gambar 2. Asistensi Pembuatan Konten Tiktok

Selain itu, dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini juga akan dilakukan identifikasi tantangan dan hambatan yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha mikro dalam mengimplementasikan *live shopping* TikTok. Faktor-faktor seperti kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan digital, pengelolaan logistik, dan penyesuaian strategi pemasaran akan dijelaskan untuk memberikan panduan praktis bagi para pelaku usaha mikro yang

ingin mengadopsi *live shopping* TikTok (Azizah, 2021).

2. Metodologi

Tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari dosen Ilmu Komunikasi dan D3 Sistem Informasi Akuntansi memberikan pelatihan yang dibagi menjadi dua sesi dimana diawali dengan sesi Training dimana pemateri akan memberikan pengertian dan pengetahuan teknis terkait *live shopping* di Tiktok. Selanjutnya setelah peserta mendapatkan pemahaman teoritis maka pada sesi kedua berupa workshop peserta langsung mempraktekkan teori yang telah didapat dan mengaplikasikannya langsung di media tiktok masing-masing peserta dengan pendampingan dan pengarahan dari tim dosen.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat ini menekankan pada kemampuan pelaku usaha UMKM dalam menggunakan aplikasi editing konten video di TikTok untuk menjangkau pangsa pasar gen Z sebagai generasi digital yang merupakan pasar potensial bagi pelaku usaha mikro

Aplikasi yang digunakan adalah aplikasi yang mudah digunakan mengingat peserta pelatihan memiliki rentang umur dan pendidikan yang berbeda-beda. Pada pelatihan kali ini aplikasi VN, Inshot dan CapCut. Semua aplikasi ini merupakan aplikasi gratis yang mudah ditemukan hanya dengan melakukan pencarian di *playstore* dengan ketik nama aplikasinya dan lakukan pengunduhan maka aplikasi edit konten ini dapat diterapkan langsung di akun TikTok peserta.



Gambar 3. Peserta membuat konten interaktif

Peserta mendapatkan bimbingan untuk memahami penggunaan aplikasi secara detail dan lengkap sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman digital sebagai bagian wirausaha melek digital. Bimbingan bersifat personal karena peserta mendapatkan mentor tambahan yang langsung mendampingi di saat mentor utama tengah menyampaikan materi.

Selanjutnya peserta yang telah membawa langsung produk usaha masing-masing mempraktekan hasil pemahaman mereka dengan membuat konten interaktif sesuai dengan arahan serta diminta untuk mengeksklore lebih lanjut. Sesi diakhiri dengan tanya jawab dan pemutaran hasil karya peserta yang ditayangkan di layar dan mendapatkan masukan dari pemateri utama.

4. Kesimpulan

Penguasaan keterampilan digital adalah kunci bagi pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur dalam TikTok, seperti *live streaming* dan interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan membangun keterikatan dengan pelanggan.

Pelatihan ini juga akan memberikan solusi dalam hal pemahaman tentang tren dan selera audiens generasi digital. Melalui pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan ini, UMKM dapat lebih memahami preferensi dan kebiasaan pembelian generasi digital. UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di kalangan generasi digital yang sangat beragam dan kritis dengan menyesuaikan konten, strategi pemasaran, dan gaya presentasi produk sesuai dengan selera target pasar,

Pemanfaatan aplikasi editing pada konten memungkinkan pelaku usaha mendapatkan penyediaan sarana untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. *Live shopping* TikTok memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan secara *real-time*. Pelaku dapat memberikan penjelasan mendalam tentang produk, menawarkan promosi khusus, dan memberikan tanggapan langsung terhadap pertanyaan dan umpan balik pelanggan, UMKM dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan memuaskan. Hal ini dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Program pengabdian masyarakat ini memiliki potensi keberlanjutan berkembang menjadi abdimas kemitraan dalam membentuk program pengembangan pelaku usaha mikro. Peserta yang terlibat dalam program abdimas ini adalah para pemilik UMKM kota Bandung dan Jawa Barat sebagai bentuk nyata dukungan Telkom University bersama mitra untuk kemajuan usaha UMKM .

5. Referensi

- Azizah, N. (2021). Survey: UMKM Bertahan Selama Pandemi dengan Platform Digital (MSMEs Survive Pandemics with Digital Platforms). *Republika.Co.Id*.
- Chadha, M. (2016). What I am Versus What I do: Work and identity negotiation in hyperlocal news startups. *Journalism Practice*, 10(6), 697–714. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1046994>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication and Society*, 35(2), 71–87. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>
- Frey, J., Black, K. J., & Malaty, I. A. (2022). TikTok Tourette's: Are We Witnessing a Rise in Functional Tic-Like Behavior Driven by Adolescent Social Media Use? *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 15, 3575–3585. <https://doi.org/10.2147/prbm.s359977>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(4), 446–471. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1531803>
- Huh, J., Kim, H., Rath, B., Lu, X., & Srivastava, J. (2020). You reap where you sow: a trust-based approach to initial seeding for viral advertising. *International Journal of Advertising*, 39(7), 963–989. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1718823>
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79–90. <https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400>
- Swaranjali, P. (2018). Architectural storytelling: The subjunctive mode of architectural conceptualization and experience in the works of balkrishna doshi. *Architecture and Culture*, 6(2), 289–306. <https://doi.org/10.1080/20507828.2018.1490880>