

Peningkatan Kreativitas SDM UMKM Melalui Pelatihan Tiktok Di Desa Gunung Bunder 1

Edward Peratenta ¹⁾; Ferdy Pradana Putra ²⁾; Imat Rohimat ³⁾; Zainal Arifin ⁴⁾; Mukrodi ⁵⁾; Kamsidik ⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pamulang

Email: ¹ edwardperatenta@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 Juni 2026]

Revised [28 Juli 2026]

Accepted [31 Juli 2026]

KEYWORDS

Human Resource Creativity, MSMEs, TikTok, Digital Marketing, Merah Putih Village Cooperative.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan era disrupsi digital menuntut modal insani pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah di pedesaan untuk adaptif dalam mengevolusikan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan digital melalui peningkatan kapasitas literasi dan kreativitas digital pelaku usaha di Desa Gunung Bunder 1, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, dengan memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi bisnis organik. Kemitraan strategis dijalankan bersama Koperasi Desa Merah Putih dengan melibatkan tiga puluh orang peserta dari berbagai klaster usaha. Metode pelaksanaan mengintegrasikan pendekatan penelitian tindakan partisipatif dan prinsip pembelajaran orang dewasa melalui skema lokakarya terpadu serta pendampingan klinis interpersonal secara langsung. Rangkaian intervensi difokuskan pada penguasaan tiga pilar kompetensi konten pendek, yaitu teknik visualisasi gawai, sinkronisasi tren audio, dan formulasi penulisan pesan persuasif berbasis pemahaman arsitektur algoritma rekomendasi. Hasil analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan dampak transformatif yang signifikan; program ini berhasil mereduksi hambatan psikologis peserta, mendongkrak pemahaman operasional fitur perdagangan sosial, serta melahirkan luaran riil berupa video promosi mandiri yang kompetitif. Hilirisasi keilmuan manajemen ini terbukti efektif menyuntikkan kreativitas sumber daya manusia demi akselerasi kemandirian ekonomi pedesaan di era digital.

ABSTRACT

The development of the digital disruption era requires human capital in rural micro, small, and medium enterprises to be adaptive in evolving marketing strategies. This community service program aims to bridge the digital divide by enhancing the digital literacy and creativity of business actors in Gunung Bunder 1 Village, Pamijahan District, Bogor Regency, utilizing the TikTok platform as an organic promotional medium. The strategic partnership was carried out with the Merah Putih Village Cooperative, involving thirty participants from various business clusters. The implementation method integrates a participatory action research approach and adult learning principles through an integrated workshop scheme and direct interpersonal clinical mentoring. Interventions focused on mastering the three pillars of short-form content competence: mobile visualization techniques, trending audio synchronization, and persuasive copywriting formulations based on an understanding of the recommendation algorithm architecture. Descriptive quantitative analysis results showed a significant transformative impact; the program successfully reduced participants' psychological barriers, boosted operational understanding of social commerce features, and produced real outputs in the form of competitive self-made promotional videos. This downstreaming of management science has proven effective in injecting human resource creativity for the acceleration of rural economic independence in the digital era.

PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma operasional di era kontemporer memaksa seluruh sektor ekonomi beralih menuju ekosistem digital yang masif. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang eksponensial menuntut ketahanan ekonomi wilayah pedesaan untuk sangat bergantung pada tingkat adaptabilitas dan agilitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengelola unit usaha kreatif lokal. Manusia dalam pandangan manajemen modern bukan lagi diposisikan sebagai faktor produksi penunjang, melainkan sebagai modal insani (human capital) yang memegang peranan penentu dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Armstrong, 2021). Oleh karena itu, penguatan kompetensi digital pada level masyarakat menjadi agenda krusial guna mengeliminasi fenomena kesenjangan digital (digital divide) yang kerap mengisolasi potensi ekonomi pedesaan dari jangkauan pasar yang lebih luas.

Kondisi empiris mengenai tantangan tata kelola dan digitalisasi ini tercermin secara nyata pada mitra pengabdian, yaitu Koperasi Desa Merah Putih yang berlokasi di Desa Gunung Bunder 1, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Lembaga ini didirikan atas inisiatif kolektif aparat desa dan tokoh masyarakat sebagai instrumen pengonsolidasian potensi ekonomi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal yang selama ini bergerak secara parsial tanpa adanya koordinasi pasar yang terpadu. Dalam aspek tata kelola kelembagaan, Koperasi Desa Merah Putih dipimpin secara profesional oleh Ibu Eneng Ida Ulaefah, S.Pd., selaku Ketua Koperasi, M. Fahmi Abdul Aziz selaku Sekretaris, Maulana Mansur selaku Bendahara, serta Alamsyah selaku Ketua Dewan Pengawas. Meskipun memiliki legalitas hukum yang kuat serta struktur organisasi yang lengkap, koperasi ini masih menghadapi tantangan besar pada aspek pemasaran bersama akibat rendahnya kapabilitas

siber pada level anggota binaan. Dampaknya, tiga puluh pelaku UMKM yang bergerak di klaster kuliner olahan, kriya, dan jasa pariwisata mengalami hambatan besar dalam memperluas jangkauan pasar ke luar daerah.

Beberapa program pengabdian kepada masyarakat terdahulu telah berupaya mengintervensi problematika literasi digital pada sektor ekonomi mikro tradisional. Pemanfaatan pemasaran digital terbukti mampu memotong rantai distribusi yang panjang dan menekan biaya operasional usaha mikro (Purwana et al., 2017). Namun, implementasi adopsi teknologi tersebut sering kali terbentur oleh adanya hambatan psikologis (psychological barriers) berupa kecemasan teknologi (technophobia) serta rendahnya keterampilan teknis konten visual dari para pelaku usaha konvensional di lapangan (Suharyati et al., 2022). Sebagian besar edukasi terdahulu juga cenderung berfokus pada pemanfaatan marketplace berbasis teks dan gambar statis yang memerlukan proses optimasi toko yang rumit, sehingga kurang ramah bagi cara belajar orang dewasa di pedesaan.

Guna mengisi celah kelemahan (gap) metode dari program-program sebelumnya, diperlukan sebuah pendekatan inovatif melalui pemanfaatan platform social commerce berbasis video pendek kontemporer, yaitu TikTok. Platform ini menawarkan keunggulan komparatif berupa arsitektur algoritma rekomendasi For You Page (FYP) yang berbasis pada kualitas kreativitas konten, bukan pada modal iklan ataupun jumlah pengikut akun (Barta et al., 2023). Intervensi metode pelatihan yang diterapkan oleh tim mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang adalah dengan memadukan pembedahan algoritma organik tersebut dengan teknik pendampingan klinis interpersonal secara langsung (one-on-one coaching) berbasis andragogi. Melalui modifikasi taktik ini, keterampilan tiga pilar konten (videografi ponsel, sinkronisasi audio tren, dan copywriting persuasif) diinjeksikan secara langsung demi meruntuhkan ketakutan siber para pelaku usaha mikro secara instan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan desain Participatory Action Research (PAR) yang disinergikan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (Andragogy). Pendekatan ini dipilih guna memastikan terjadinya interaksi dua arah dan transfer pengetahuan teknis (knowledge transfer) secara instan kepada pelaku UMKM binaan Koperasi Desa Merah Putih di Desa Gunung Bunder I, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. Komposisi peserta diklasifikasikan dari berbagai klaster komoditas ekonomi kreatif desa, yang meliputi klaster kuliner tradisional (makanan olahan lokal), klaster kriya (kerajinan tangan), serta klaster pengelola daya tarik wisata lokal yang membawa perangkat telepon pintar (smartphone) operasional. Berdasarkan koordinasi intensif bersama pengurus mitra, total peserta yang berhasil dimobilisasi dan mengikuti seluruh rangkaian cakupan materi lokakarya berjumlah 30 orang pelaku usaha.

Rangkaian tahapan pelaksanaan kegiatan diatur berdasarkan prinsip manajemen waktu terstruktur yang dibagi menjadi tiga tahapan utama:

1. Tahap Persiapan dan Pra-Pelaksanaan: Meliputi pelaksanaan survei awal lokasi, identifikasi masalah literasi digital, pengurusan kelengkapan administrasi perizinan kepada Kepala Desa Gunung Bunder 1 (Bapak Alamsyah, S.IP.), serta koordinasi teknis bersama Ketua Koperasi Desa Merah Putih terkait penentuan jadwal dan mobilisasi peserta. Pada tahap ini, tim mahasiswa juga melakukan penyusunan modul pelatihan dan asistensi materi bersama Dosen Pembimbing PKM (Bapak Dr. Mukrodi, S.Sos.I., M.M. dan Bapak Kamsidik, S.Kom., M.M.).
2. Tahap Pelaksanaan Lokakarya (Hari H): Dilaksanakan di Aula Serbaguna Desa Gunung Bunder 1 dengan menggabungkan sesi pembekalan konseptual teori Inbound Marketing dan arsitektur algoritma FYP, dilanjutkan dengan simulasi klinis mandiri perekaman video (shooting), pengeditan, penyesuaian audio tren, serta penulisan teks copywriting promosi.
3. Tahap Evaluasi: Mengadaptasi kerangka kerja Kirkpatrick Evaluation Model. Evaluasi tingkat reaksi diukur secara kualitatif melalui wawancara lisan pasca-acara untuk menjangkau persepsi kepuasan peserta. Sementara itu, evaluasi tingkat keterampilan dinilai langsung oleh tim pengabdian berdasarkan luaran (output) produk video TikTok yang dihasilkan secara mandiri oleh peserta melalui tiga indikator performa: kestabilan visual ponsel (mobile cinematography), sinkronisasi ketukan audio (audio-visual sync), serta ketajaman kalimat pemikat (hook).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Mekanisme pelaksanaan kegiatan lokakarya pengabdian masyarakat ini disusun berdasarkan prinsip penataan manajemen operasional yang komprehensif. Seluruh rangkaian aktivitas di lapangan dijabarkan ke dalam kronologis 10 agenda operasional terintegrasi sebagai berikut:

Fase Pra-Pelaksanaan (Survei Empiris, Perizinan Formal, dan Koordinasi Mitra)

Program pengabdian diawali dengan tahapan perencanaan makro yang matang. Mahasiswa pelaksana menyelenggarakan rapat pleno internal untuk menetapkan pembagian tugas (*division of labor*), dilanjutkan dengan survei lapangan awal ke Desa Gunung Bunder 1 guna mengidentifikasi masalah kesenjangan digital (*digital divide*) pada UMKM lokal. Fase ini ditutup dengan pengurusan surat izin perizinan formal kepada Kepala Desa Gunung Bunder 1, Bapak Alamsyah, S.IP., serta koordinasi strategis bersama Ketua Koperasi Desa Merah Putih, Ibu Eneng Ida Ulaefah, S.Pd., untuk memobilisasi pengurus dan 30 orang peserta target. Menindaklanjuti hasil survei, tim mahasiswa melaksanakan rapat koordinasi lanjutan guna membahas potensi wisata dan detail mekanisme pelaksanaan teknis. Diskusi berkala dilakukan bersama seluruh kelompok di kelas yang guna menyelaraskan draf anggaran biaya serta kebutuhan logistik, dilanjutkan dengan rapat internal Kelompok 3 yang dipimpin oleh Edward Peratenta bersama Ferdy, Imat, dan Zainal.

Penyusunan Modul Edukasi dan Asistensi Kapasitas Bersama Dosen Pembimbing

Guna menjamin akurasi keilmuan yang akan ditransfer kepada masyarakat, mahasiswa menyusun draf modul panduan taktis mengenai optimasi fitur TikTok dan teknik *copywriting*. Modul dan draf materi presentasi tersebut kemudian diujikan melalui agenda asistensi intensif bersama Dosen Pembimbing PKM, yaitu Dr. Mukrodi, S.Sos.I., M.M. dan Kamsidik, S.Kom., M.M. Langkah ini krusial secara manajerial untuk mendapatkan koreksi konstruktif, penguatan teoretis, serta masukan metodologis andragogi sebelum diterjemahkan pada hari pelaksanaan. Tim pelaksana menyusun kelengkapan administrasi seperti Surat Tugas dan Surat Perizinan Kampus guna memastikan kelancaran legalitas.

Registrasi Peserta, Sterilisasi Instrumen, dan Klasterisasi Produk UMKM

Memasuki hari pelaksanaan pada Minggu, 31 Mei 2026, tim mahasiswa bersama jajaran dosen pembimbing bertolak dari kampus Universitas Pamulang menuju lokasi Aula Serbaguna Desa Gunung Bunder 1. Sesampainya di lokasi, dilakukan sterilisasi instrumen audio-visual (*sound system*, proyektor LCD, laptop) dan membuka meja registrasi untuk 30 peserta. Pada agenda ini, mahasiswa tidak hanya mendata kehadiran, melainkan melakukan klasterisasi awal terhadap sampel produk fisik yang dibawa peserta (kuliner, kriya, atau fashion) guna mempermudah pemetaan strategi pendampingan kelompok pada sesi praktik klinis.

Seremonial Pembukaan Formal dan Pengkondisian Atmosfer Akademik

Acara dibuka secara formal pada pukul 08.30 WIB dengan menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya guna membangun kedisiplinan dan rasa hormat kolektif. Sesi dilanjutkan dengan pidato pengarahan strategis dari perwakilan manajemen Universitas Pamulang (Bapak Dr. Kasmad, S.E., M.M.) mengenai esensi investasi *human capital* berbasis digital, serta sambutan Kepala Desa Gunung Bunder 1, Bapak Alamsyah, S.IP., yang secara resmi membuka acara dan menekankan urgensi pemanfaatan media sosial demi kemandirian ekonomi pedesaan.

Sesi Ice Breaking dan Pengikisan Hambatan Psikologis (Technophobia)

Sebelum memaparkan materi teknis yang berat, mahasiswa menyelenggarakan sesi *ice breaking* interaktif. Agenda ini dirancang secara psikologis untuk mengikis kecemasan teknologi (*technophobia*) yang sering dialami oleh pelaku usaha tradisional di pedesaan, mencairkan kekakuan komunikasi antara peserta dengan mahasiswa, serta merangsang motivasi intrinsik peserta agar siap menerima transformasi pengetahuan digital secara adaptif.

Edukasi Konten Pemasaran Kreatif dan Strategi Inbound Marketing

Masuk pada sesi keilmuan pertama, narasumber mahasiswa (Ferdy Pradana Putra) dipandu moderator (Imat Rohimat) memaparkan konsep dasar evolusi pemasaran menuju era *Marketing 5.0*. Fokus ditekankan pada pentingnya mengubah pola pikir dari pemasaran konvensional yang pasif menuju taktik *Inbound Marketing*. Peserta diedukasi tentang bagaimana mengomunikasikan keunggulan dan nilai jual produk ekonomi kreatif desa secara elegan melalui portofolio draf konten visual yang mampu menarik minat konsumen secara organik.

Pembedahan Arsitektur Algoritma TikTok dan Optimalisasi Fitur FYP

Sesi teoretis kedua berfokus secara spesifik pada pembedahan anatomi aplikasi TikTok sebagai instrumen *social commerce*. Mahasiswa mengedukasi 30 peserta mengenai cara kerja kecerdasan buatan TikTok dalam mendistribusikan video ke halaman *For You Page* (FYP) secara organik tanpa harus dibebani modal periklanan yang besar. Peserta diberikan pemahaman mendalam mengenai empat metrik utama penentu viralnya konten, yaitu: *video completion rate* (retensi menonton), *loop rate*

(menonton berulang), *engagement rate* (suka, komentar, dan bagikan), serta optimasi penggunaan *trending sound*.

Lokakarya Praktik Mandiri I: Mobile Cinematography dan Visualisasi Produk

Sesi ini dijalankan berbasis metode *Participatory Action Research* (PAR). Dipimpin oleh Edward Peratenta dan Zainal Arifin, 30 peserta diinstruksikan untuk mempraktikkan langsung ilmu visualisasi menggunakan gawai masing-masing. Mahasiswa pelaksana menyebar ke setiap meja peserta untuk memberikan bimbingan klinis interpersonal (*one-on-one coaching*). Peserta dilatih secara intensif menguasai teknik *mobile cinematography*, yang mencakup cara pengaturan pencahayaan alami (*natural lighting*), menjaga kestabilan genggam gawai, serta mengeksplorasi variasi sudut pengambilan gambar (*angle camera*) yang estetik menggunakan sampel produk fisik yang dibawa peserta.

Lokakarya Praktik Mandiri II: Sinkronisasi Tren Audio dan Formulasi Copywriting

Melanjutkan sesi praktik visual, mahasiswa membimbing peserta ke tahap pengeditan draf konten di dalam aplikasi TikTok. Sesi ini berfokus pada dua kompetensi teknis kritis: (1) Teknik melakukan penyalarsan potongan klip video dengan ketukan latar belakang lagu yang sedang populer (*trending sound synchronization*); serta (2) Formulasi *copywriting* persuasif. Peserta dilatih menyusun kalimat pemikat (*hook*) pada 3 detik pertama video untuk menahan perhatian audiens, serta menyisipkan unsur ajakan bertindak (*Call to Action/CTA*) yang jelas guna mendorong konversi penjualan.

Evaluasi Kolektif, Review Draf Karya Peserta, Sesi Tanya Jawab, dan Penutupan Program

Agenda pamungkas diisi dengan aktivitas kontrol mutu (*controlling*). Beberapa draf video TikTok hasil karya mandiri para pelaku UMKM ditampilkan di layar proyektor aula untuk diulas bersama. Mahasiswa bersama Dosen Pembimbing memberikan apresiasi serta saran perbaikan teknis terkait aspek visual dan ketajaman teks pesan promosi.

Penyelesaian Masalah

Sesi evaluasi diperkuat dengan pembuka forum diskusi interaktif antara warga dengan tim mahasiswa pelaksana. Berikut adalah rekapitulasi poin tanya jawab strategis yang berhasil didokumentasikan di lapangan:

- Pertanyaan 1: Di materi disebutkan kalau usaha mikro itu batas modalnya maksimal Rp 1 Miliar. Kalau saya usahanya baru mulai dari garasi rumah dengan modal di bawah Rp 10 juta, apakah tetap ada pendampingan khusus dari pemerintah untuk skala sekecil ini? *Jawaban*: Ya, tetap ada. Usaha dengan modal di bawah Rp10 juta tetap termasuk dalam kategori UMKM yang berhak memperoleh pembinaan dan pelatihan dari pemerintah. Melalui pelatihan seperti pembuatan TikTok untuk UMKM, pelaku usaha dapat meningkatkan keterampilan digital tanpa harus memiliki modal besar. Justru usaha yang baru merintis sangat dianjurkan mengikuti berbagai program pendampingan agar mampu memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar.
- Pertanyaan 2: Saya tertarik dengan saran untuk mencari mentor bisnis. Tapi sebagai pengusaha kecil yang koneksinya masih terbatas, bagaimana ya cara paling mudah untuk menemukan mentor yang mau membimbing usaha saya secara langsung? *Jawaban*: Saat ini mentor bisnis tidak hanya dapat ditemukan secara langsung, tetapi juga melalui media digital. Platform TikTok dapat menjadi sarana untuk mengikuti akun para pelaku usaha sukses, kreator UMKM, maupun praktisi pemasaran digital yang sering membagikan tips bisnis secara gratis. Selain itu, mengikuti komunitas UMKM dan pelatihan seperti ini dapat membuka kesempatan untuk bertemu mentor dan memperluas jaringan usaha.
- Pertanyaan 3: Menjaga kualitas produk memang penting, tapi kadang harga bahan baku sering naik tiba-tiba. Bagaimana tipsnya menjaga kualitas tetap sama tanpa harus membuat pelanggan lari karena kita menaikkan harga jual? *Jawaban*: Salah satu caranya adalah meningkatkan nilai produk melalui pemasaran yang kreatif. Melalui TikTok, pelaku usaha dapat menunjukkan proses produksi, kualitas bahan baku, dan keunggulan produk sehingga pelanggan memahami alasan harga yang ditetapkan. Dengan membangun kepercayaan melalui konten yang menarik, pelanggan cenderung lebih menerima penyesuaian harga dibandingkan jika kualitas produk diturunkan.
- Pertanyaan 4: Di bagian branding, kita disarankan untuk menciptakan keunikan. Kalau usaha saya adalah warung kelontong biasa atau jualan produk yang sudah banyak pesaingnya, bagaimana cara mencari "keunikan" tersebut agar warung saya lebih dilirik? *Jawaban*: Keunikan tidak selalu berasal dari produk, tetapi juga dari cara promosi dan pelayanan. Misalnya, membuat konten TikTok yang menunjukkan suasana warung, pelayanan yang ramah, promo harian, atau cerita di balik usaha yang

dijalankan. Konten yang autentik dan dekat dengan kehidupan masyarakat dapat menjadi daya tarik tersendiri sehingga usaha lebih mudah dikenal dibandingkan pesaing.

- Pertanyaan 5: Saya ingin mulai memasarkan keripik buatan saya secara online. Berdasarkan rekomendasi di materi, mending saya fokus buka toko di TikTok Shop, Shopee Live, atau mulai dari membuat Google Bisnis saja ya untuk awal-awal? *Jawaban:* Untuk tahap awal, TikTok dapat menjadi pilihan yang efektif karena memungkinkan promosi dan penjualan dilakukan dalam satu platform. Pelaku UMKM dapat membuat video pendek yang menarik untuk memperkenalkan produk keripik kepada calon pelanggan. Setelah mulai dikenal, usaha dapat diperluas dengan membuat Google Bisnis untuk meningkatkan kredibilitas dan memanfaatkan platform lain seperti Shopee sebagai saluran penjualan tambahan.
- Pertanyaan 6: Menghadapi keluhan pelanggan memang harus sabar dan kita dianjurkan memberi solusi konkrit. Tapi bagaimana kalau pelanggan komplain dengan bahasa yang sangat kasar di media sosial karena murni kesalahpahaman mereka sendiri? Bagaimana cara meresponsnya agar nama baik usaha kita tidak hancur? *Jawaban:* Dalam era digital, setiap komentar dapat dilihat banyak orang. Oleh karena itu, tanggapilah dengan sopan, profesional, dan tidak emosional. Berikan klarifikasi yang jelas serta ajak pelanggan berdiskusi melalui pesan pribadi. Sikap yang tenang dan solutif akan menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki pelayanan yang baik dan dapat menjaga kepercayaan pelanggan lainnya.
- Pertanyaan 7: Memisahkan uang usaha dengan uang pribadi itu teorinya mudah, tapi praktiknya susah sekali karena sering terpakai untuk kebutuhan dapur mendadak. Ada tidak tips atau trik jitu agar kita bisa disiplin tidak mengotak-atik uang usaha? *Jawaban:* Pisahkan rekening usaha dan rekening pribadi sejak awal. Selain itu, manfaatkan aplikasi pencatatan keuangan digital agar setiap pemasukan dan pengeluaran tercatat dengan baik. Dengan pengelolaan keuangan yang tertib, pelaku UMKM dapat lebih fokus mengembangkan usaha dan memanfaatkan hasil promosi digital seperti TikTok untuk meningkatkan penjualan.
- Pertanyaan 8: Saya ini tergolong masih "gaptek" tapi ingin mulai meninggalkan buku catatan manual. Kalau memakai aplikasi seperti BukuWarung yang direkomendasikan, apakah data keuangan kita aman jika sewaktu-waktu HP saya hilang atau rusak? *Jawaban:* Secara umum, aplikasi pencatatan keuangan digital menyimpan data pada sistem cloud sehingga data dapat dipulihkan ketika pengguna masuk kembali menggunakan nomor atau akun yang terdaftar. Oleh karena itu, pelaku UMKM tidak perlu khawatir kehilangan seluruh catatan keuangan ketika perangkat mengalami kerusakan, selama akun dan data akses disimpan dengan baik.
- Pertanyaan 9: Mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) kan katanya berlaku untuk semua jenis usaha. Apakah proses pembuatannya ini memakan biaya, dan kalau saya hanya berjualan menggunakan gerobak keliling, apakah tetap wajib punya NIB? *Jawaban:* Pembuatan NIB pada dasarnya tidak dipungut biaya. Meskipun usaha masih berskala kecil seperti gerobak keliling, memiliki NIB sangat dianjurkan karena memberikan legalitas usaha dan mempermudah akses terhadap berbagai program pemerintah. Selain itu, legalitas usaha dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang mengenal usaha melalui media digital seperti TikTok.
- Pertanyaan 10: Usaha saya adalah membuat sambal kemasan di rumah. Sesuai materi, saya disarankan mengurus PIRT atau Halal. Kalau modal saya terbatas, mana yang harus saya prioritaskan untuk diurus lebih dulu agar produk saya bisa dititipkan ke minimarket terdekat? *Jawaban:* Jika modal masih terbatas, PIRT dapat menjadi prioritas utama karena merupakan izin dasar untuk produk pangan rumah tangga. Setelah memiliki PIRT, pelaku usaha dapat mulai memasarkan produk secara lebih luas, termasuk melalui TikTok untuk membangun kesadaran merek. Selanjutnya, sertifikasi halal dapat diurus untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang kerja sama dengan toko maupun minimarket.

Analisis Hambatan dan Strategi Solusi (SWOT)

Guna mengevaluasi efektivitas penanganan masalah literasi siber pada unit usaha koperasi pedesaan ini, tim pengabdian merumuskan analisis komprehensif menggunakan kerangka SWOT untuk memetakan kondisi internal dan eksternal mitra:

Kekuatan (Strengths)

Koperasi Desa Merah Putih di bawah kepemimpinan Ibu Eneng Ida Ulaefah, S.Pd., memiliki legalitas hukum formal dan SOTK pengurus yang sangat solid, aktif, dan didukung penuh oleh aparat Kepala Desa Gunung Bunder 1. Keberadaan Unit Inkubasi dan Pembinaan UMKM menjadi modal sosial (*social capital*) yang kuat untuk mengoordinasikan warga pelaku usaha tradisional dalam satu wadah pembinaan terpadu. Kelemahan (*Weaknesses*): Mayoritas anggota binaan koperasi masih menerapkan

pola operasional konvensional yang pasif. Adanya resistensi internal berupa kecemasan teknologi (*technophobia*) serta keterbatasan keterampilan teknis visualisasi gawai menyebabkan rendahnya daya saing digital portofolio produk lokal.

Peluang (Opportunities):

Karakteristik algoritma TikTok FYP menawarkan demokratisasi lalu lintas internet (*traffic*) yang adil. Kualitas kreativitas draft konten visual yang dihasilkan peserta berpeluang besar viral menjangkau konsumen kota besar secara organik, memotong rantai distribusi, serta menaikkan margin laba bersih melalui ekosistem *social commerce*.

Hambatan (Threats)

Fluktuasi stabilitas sinyal jaringan internet di area pelosok geografis pedesaan, dikombinasikan dengan keterbatasan alokasi waktu pelaku usaha mikro tradisional yang memegang peran ganda sebagai produsen sekaligus pemasar tunggal.

Melalui intervensi andragogi terintegrasi, 100% dari peserta mencatat pengikisan hambatan psikologis siber. Seluruh peserta berhasil menguasai teknik pengambilan video estetis (*mobile cinematography*), sinkronisasi klip dengan ketukan musik populer, serta ketajaman formulasi kalimat pemikat (*hook*) 3 detik pertama pada deskripsi teks *copywriting* promosi draft karya mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh rangkaian tahapan pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang komprehensif, konklusi teoretis dan praktis dijabarkan secara linier sebagai berikut:

1. Peningkatan kreativitas SDM merupakan faktor determinan yang krusial bagi resiliensi dan keberlanjutan eksistensi bisnis UMKM di tengah era disrupsi digital, bertindak sebagai *substitute factor* yang mampu mengubah keterbatasan modal material menjadi keunggulan kompetitif di ruang digital.
2. Platform TikTok terbukti memiliki tingkat efektivitas yang tinggi sebagai media promosi organik bagi pelaku usaha mikro pedesaan melalui arsitektur algoritma FYP, di mana eksposur pemasaran ditentukan oleh kualitas kreativitas konten, bukan oleh jumlah pengikut ataupun besaran modal periklanan prabayar.
3. Hambatan adopsi teknologi pemasaran digital pada pelaku UMKM di Desa Gunung Bunder 1 diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu hambatan psikologis (*technophobia*), hambatan keterampilan (*skill barriers*) terkait visualisasi produk dan *copywriting*, serta hambatan sumber daya (stabilitas sinyal internet pelosok desa dan keterbatasan waktu pengelola).
4. Mekanisme program pelatihan yang memadukan pembekalan teoretis konseptual dan dilanjutkan dengan lokakarya praktik klinis mandiri lewat pendampingan interpersonal meja ke meja (*one-on-one coaching*) terbukti mampu menstimulasi motivasi intrinsik dan mempercepat penyerapan keterampilan teknis peserta.
5. Pelaksanaan PKM memberikan dampak transformatif yang signifikan terhadap kapasitas modal insani mitra, melahirkan luaran riil berupa video promosi mandiri kreatif yang memenuhi standar visualisasi ponsel, sinkronisasi audio, dan *copywriting* persuasif.

Saran

Guna menjamin keberlanjutan dampak (*sustainability impact*) dari program pemberdayaan digital yang telah diinisiasi, rekomendasi strategis diajukan kepada beberapa pihak pemangku kepentingan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM: Disarankan untuk menjaga konsistensi mengunggah video promosi secara berkala pada jam-jam produktif pasar (*prime time*) guna melatih performa algoritma akun TikTok bisnis, serta terus mengasah kreativitas mengoptimalkan fitur *caption* otomatis dan musik tren kontemporer.
2. Bagi Koperasi Desa Merah Putih: Disarankan mengoptimalkan Unit Inkubasi dan Pembinaan UMKM untuk bertindak sebagai *Digital Marketing Hub* tingkat desa yang mengoordinasikan jadwal promosi bersama, serta menyediakan fasilitas sarana studio visualisasi kolektif kecil (tripod, *ring light*) di kantor koperasi.
3. Bagi Perguruan Tinggi (Universitas Pamulang): Disarankan untuk merancang program PKM tematik lanjutan yang berorientasi pada aspek manajemen keuangan *social commerce* atau teknik siaran langsung (*live streaming sales*) agar transfer literasi digital di wilayah pedesaan dapat berjalan secara masif dan berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga laporan hasil Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berjudul “Pelatihan Pembuatan Tiktok Sebagai Peningkatan Kreatifitas SDM Pada UMKM di Era Digital Desa di Gunung Bunder 1” dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan ini disusun sebagai salah satu luaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan pada 31 Mei 2026 di Desa Gunung Bunder 1, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. Kegiatan ini merupakan bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui peningkatan kreativitas Sumber Daya Manusia (SDM) pada pelaku UMKM di era digital.

Semua ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Saiful Anwar, S.Pd., S.E., M.Pd., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Pamulang atas dukungan, izin, serta arahan yang diberikan sangat membantu kelancaran pelaksanaan dan penyusunan laporan kegiatan PKM.
2. Ibu Dr. Ir. Hj. Hamsinah, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang yang telah memberikan arahan, motivasi, dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.
3. Dr. Agustina Mogi, S.Si., M.M., selaku dosen penanggungjawab bidang PKM Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang yang telah memberikan saran dan masukan dalam pelaksanaan kegiatan.
4. Bapak Dr. Mukrodi, S.Sos.I., M.M. dan Bapak Kamsidik, S.Kom., M.M., selaku dosen pendamping kegiatan PKM yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta pendampingan selama proses persiapan hingga pelaksanaan kegiatan.
5. Ibu Eneng Ida Ulaefah, S.Pd., selaku Ketua Koperasi Desa Merah Putih beserta para pelaku UMKM Desa Gunung Bunder 1 yang telah menerima, mendukung, dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan PKM ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang yang telah memberikan dukungan akademik maupun administratif sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dan berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan kegiatan serta penyusunan laporan akhir ini.

Kami berharap laporan akhir ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM di Desa Gunung Bunder 1 sebagai sumber informasi, referensi, dan inspirasi bagi masyarakat, akademisi, maupun praktisi dalam upaya meningkatkan kreativitas sumber daya manusia yang unggul, profesional, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Kami menyadari bahwa laporan akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76(5), 76-87.
- Armstrong, M. (2021). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (15th ed.). Kogan Page.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The role of algorithm-driven content in consumer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103243.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Milatina, A., dkk. (2025). The rise of shoertainment: Transforming rural MSMEs through social commerce ecosystem. *International Journal of Digital Business and Social Science*, 11(1), 45-58.
- Nurchayatin, S., & Ruscitasari, Z. (2022). Pengaruh kapabilitas kreatif dan literasi digital terhadap keunggulan kompetitif UMKM perdesaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 112-125.

- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.
- Suharyati, S., Handayani, S., & Utami, T. (2022). Analisis hambatan adopsi teknologi digital marketing pada pelaku usaha mikro tradisional. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 9(3), 204-218.
- Tambunan, T. (2019). *Perkembangan UMKM dan koperasi di Indonesia: Tantangan dan peluang di era otonomi daerah*. Ghalia Indonesia.
- Wibowo. (2021). *Manajemen kinerja* (Edisi Kelima). Rajawali Pers.