

Pengembangan Literasi Digital Pengrajin Mendong Melalui Mentoring TikTok sebagai Media Sosial Pemasaran Produk

Sulidar Fitri¹, Hasni binti Hassan², Siti Sabariah binti Abas³, Muhammad Taufiq⁴, Taofik Muhammad⁵, Milah Nurkamilah⁶, Alamsyah Firdaus⁷, Ambiya Rayana Maulidan⁸

^{1,4,5,6,7,8}Pendidikan Teknologi Informasi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya, Indonesia

^{2,3}Fakulti Informatik dan Komputeran, Universiti Sultan Zainal Abidin, Malaysia

e-mail: sfitri@umtas.ac.id

Abstrak

Transformasi digital mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Salah satu tantangan yang dihadapi pengrajin Mendong K Craft di Desa Kamulyan, Kecamatan Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial untuk mendukung promosi dan pemasaran produk kerajinan mendong. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan melibatkan pengrajin Mendong K Craft dengan dukungan kolaborasi dari dosen dan mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya (UMTAS) serta dosen dan mahasiswa dari Universiti Sultan Zainal Abidin (UNISZA) Malaysia. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Pengrajin memperoleh wawasan baru mengenai peluang pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk kerajinan mendong.

Kata Kunci: Literasi digital, TikTok, pemasaran digital, UMKM, kerajinan mendong

Abstract

Digital transformation has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance their capacity to utilize digital technologies as a means of product marketing. One of the challenges faced by Mendong K Craft artisans in Kamulyan Village, Manonjaya District, Tasikmalaya Regency, is the suboptimal use of social media to support the promotion and marketing of mendong handicraft products. The program was implemented using a participatory approach involving Mendong K Craft artisans, supported through collaboration between lecturers and students from the Information Technology Education Study Program at Muhammadiyah University of Tasikmalaya (UMTAS), Indonesia, and lecturers and students from Universiti Sultan Zainal Abidin (UNISZA), Malaysia. The results indicated an

<https://journal.umtas.ac.id/index.php/petimas>

improvement in participants' understanding of the functions of social media, particularly TikTok, as a platform for product promotion and marketing. The artisans gained new insights into the opportunities offered by social media to expand market reach and increase the visibility of mendong handicraft products.

Keywords : Digital literacy, TikTok, Digital marketing, MSMEs, Mendong handicrafts

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, termasuk dalam aktivitas pemasaran produk. Di tengah semakin luasnya penggunaan internet dan media sosial, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan literasi digital yang memadai agar dapat memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pengembangan usaha. Literasi digital tidak hanya dipahami sebagai kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menghasilkan informasi secara efektif melalui media digital untuk mendukung aktivitas bisnis (Firmansyah et al., 2022; Setiawan et al., 2021; Suriadiman et al., 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa literasi digital menjadi fondasi penting dalam meningkatkan kapasitas UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Literasi digital memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha (Susano, 2024; Triansyah et al., 2023). Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan dalam upaya pemberdayaan UMKM di era ekonomi digital saat ini.

Kondisi tersebut juga dialami oleh para pengrajin yang tergabung dalam Mendong K Craft yang berlokasi di Desa Kamulyan, Kecamatan Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya. Mendong K Craft merupakan pelaku usaha kerajinan anyaman mendong yang menghasilkan berbagai produk seperti tas anyaman, tikar, storage box, placemat, souvenir, dan berbagai produk dekorasi rumah berbahan alami yang ramah lingkungan. Produk-produk tersebut tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya karena merupakan hasil keterampilan menganyam yang diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat setempat. Sebagai salah satu produk unggulan daerah Tasikmalaya, kerajinan mendong memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pemasaran digital yang lebih luas. Namun demikian, berdasarkan hasil identifikasi awal yang dilakukan tim pengabdian, pemanfaatan media sosial oleh pengrajin masih terbatas pada kebutuhan komunikasi personal dan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi maupun branding produk. Kondisi tersebut menyebabkan peluang pemasaran digital yang dapat menjangkau konsumen lebih luas belum mampu dimanfaatkan secara maksimal oleh para pengrajin. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki dengan kemampuan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Beberapa aspek yang masih menjadi kendala meliputi kemampuan membuat konten digital yang menarik, membangun branding produk, menyusun caption promosi yang efektif, menggunakan hashtag yang relevan, serta menerapkan strategi untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens dalam media sosial. Keterbatasan tersebut menyebabkan media sosial belum dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran yang mampu meningkatkan visibilitas produk kerajinan mendong. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa literasi digital menjadi faktor penting yang memengaruhi kemampuan UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital dan mengembangkan usaha melalui platform digital (Nurjannah & Subur, 2024; Qodar & Handayani, 2023; Usmaniyah & Abrori, 2024). Dengan demikian,

peningkatan literasi digital menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan untuk mendukung pengembangan kapasitas pemasaran para pengrajin mendong.

Salah satu platform media sosial yang saat ini memiliki potensi besar dalam mendukung pemasaran produk UMKM adalah TikTok. Platform ini berkembang pesat sebagai media berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna menciptakan konten kreatif dengan jangkauan yang luas melalui sistem rekomendasi algoritmik. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif bagi berbagai pelaku usaha. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk UMKM (Afiah et al., 2022; Delicia & Paramita, 2022; Haryanto et al., 2023; Lifa et al., 2024). Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya menghadirkan konten visual yang menarik dan mudah diakses oleh berbagai kelompok masyarakat. Melalui fitur video pendek, pelaku UMKM dapat menampilkan proses produksi, keunggulan produk, testimoni pelanggan, maupun cerita di balik produk yang dihasilkan sehingga mampu membangun kedekatan dengan calon konsumen. Oleh karena itu, TikTok menjadi salah satu platform yang relevan untuk diperkenalkan kepada para pengrajin Mendong K Craft sebagai media pemasaran digital yang potensial.

Urgensi pelaksanaan kegiatan ini semakin kuat mengingat transformasi digital telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh pelaku UMKM. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Apabila pengrajin tetap mengandalkan pola pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, maka peluang untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar akan semakin terbatas. Sebaliknya, penguasaan media sosial sebagai instrumen pemasaran dapat membuka peluang baru dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun identitas merek, serta memperluas jaringan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing yang berkelanjutan mampu meningkatkan kesiapan UMKM untuk melakukan transformasi digital dan memperkuat daya saing usaha mereka (Rahmansyah et al., 2024; Ramdhan & Anwari, 2023; Setiawan et al., 2021). Dengan demikian, kegiatan mentoring TikTok bagi pengrajin Mendong K Craft memiliki relevansi yang tinggi baik dari aspek akademik maupun aspek praktis dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan umum kegiatan pengabdian ini adalah memberikan wawasan literasi digital kepada para pengrajin Mendong K Craft. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengrajin mengenai penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana promosi produk kerajinan mendong. Melalui kegiatan mentoring yang dilaksanakan, diharapkan para pengrajin mampu memahami peluang pemasaran digital serta memiliki kesiapan untuk memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran yang lebih efektif. Adapun rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah: (1) bagaimana kondisi literasi digital pengrajin Mendong K Craft terkait pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk; (2) bagaimana pelaksanaan mentoring TikTok sebagai media pemasaran produk kerajinan mendong; dan (3) bagaimana kontribusi kegiatan mentoring dalam meningkatkan pemahaman pengrajin mengenai pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Rumusan masalah tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan dan evaluasi program pengabdian masyarakat yang berjudul “Pengembangan Literasi Digital Pengrajin Mendong melalui Mentoring TikTok sebagai Media Pemasaran Produk.”

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan menggunakan pendekatan mentoring yang difokuskan pada pengembangan literasi digital pengrajin Mendong K Craft melalui pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media pemasaran produk. Kegiatan dilaksanakan di Mendong K Craft yang berlokasi di Desa Kamulyan, Kecamatan Manonjaya, Kota Tasikmalaya. Secara detil beralamat di Jl. RTA. Prawira Adiningrat No.72, Margaluyu, Kec. Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Kegiatan ini melibatkan para pengrajin mendong sebagai peserta utama. Pelaksana kegiatan terdiri atas tim dosen dan mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya (UMTAS) yang berkolaborasi dengan dosen dan mahasiswa dari Universiti Sultan Zainal Abidin (UNISZA) Malaysia. Desain kegiatan berbentuk mentoring dan sosialisasi yang bertujuan memberikan pemahaman mengenai peluang pemasaran digital melalui TikTok.

Instrumen kegiatan yang digunakan meliputi materi sosialisasi, social media tiktok sebagai contoh, dan dokumentasi kegiatan berupa foto, serta forum diskusi kelompok (FGD) langsung yang berisi diskusi evaluatif. Materi yang disampaikan mencakup perkembangan pemasaran digital UMKM, potensi TikTok sebagai media promosi, contoh UMKM kerajinan yang berhasil memanfaatkan TikTok dalam pemasaran produknya, serta tren perilaku konsumen dalam penggunaan media sosial. Seluruh materi disusun berdasarkan kebutuhan mitra yang diperoleh melalui proses identifikasi masalah dan need assessment sebelumnya.

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap utama, yaitu koordinasi dan perizinan mitra, observasi lapangan, dan mentoring literasi media sosial TikTok. Pada tahap koordinasi dilakukan komunikasi dengan pengelola Mendong K Craft untuk memperoleh izin pelaksanaan kegiatan sekaligus menyepakati mekanisme pelaksanaan program. Tahap berikutnya adalah observasi lapangan dan wawancara yang bertujuan mengidentifikasi kondisi pemasaran produk yang selama ini dilakukan oleh mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan proses koordinasi dan observasi lapangan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada pemilik serta pengrajin Mendong K Craft di Desa Kamulyan, Kecamatan Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 28 April 2026.

Tim pengabdian Masyarakat yang berkolaborasi pada kegiatan ini ada pada gambar 1 terdiri dari Dosen-dosen dan mahasiswa dari UMTAS Bersama 2 Dosen dari UNISZA yaitu Dr Hasni binti Hassan dan Dr Siti Sabariah binti Abas. Mahasiswa UNISZA yang ikut tergabung dalam kegiatan ini terdiri dari 5 orang yaitu Tengku Mohamad Afham Bin Tengku Zakaria, Nurul Syahirah Elias, Muhammad Aiman Amsyar Bin Amirul Azam, Syaffiya Adyani Binti Mohd Affandee, dan Muhammad Akmal Hazim Bin Elmi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk kerajinan mendong seperti pada gambar 2 dan 3 yang selama ini dilakukan oleh mitra masih didominasi oleh metode penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial TikTok, belum dilakukan secara optimal dalam mendukung kegiatan pemasaran produk. Meskipun penggunaan media sosial telah dikenal oleh sebagian peserta, pemanfaatannya masih

terbatas pada kebutuhan komunikasi personal dan belum diarahkan sebagai media promosi, branding, maupun perluasan pasar produk kerajinan mendong



Gambar 1. Tim Pengabdian Masyarakat UMTAS dan UNISZA



Gambar 2. Produk tas dari mendong



Gambar 3. Menganyak tikar dari mendong

Kondisi tersebut menyebabkan potensi pemasaran digital yang sebenarnya dapat menjangkau konsumen lebih luas belum dimanfaatkan secara maksimal oleh mitra. Selain itu, hasil need assessment menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun demikian, terdapat keterbatasan pengetahuan mengenai teknik pembuatan konten digital, branding produk, penyusunan caption promosi, penggunaan hashtag yang relevan, serta strategi untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens dalam media sosial. Temuan tersebut menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk merancang kegiatan mentoring yang berfokus pada peningkatan literasi media sosial melalui pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran produk kerajinan mendong.

<https://journal.umtas.ac.id/index.php/petimas>

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui program mentoring dan sosialisasi yang melibatkan para pengrajin Mendong K Craft sebagai peserta utama. Pada tahap awal kegiatan, peserta memperoleh pemahaman mengenai perkembangan pemasaran digital yang saat ini menjadi salah satu kebutuhan penting bagi pelaku UMKM. Tim pengabdian menjelaskan perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak memanfaatkan media digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Pendekatan mentoring yang digunakan juga sesuai dengan konsep pengembangan kompetensi berbasis pendampingan yang dikemukakan oleh Suryanti et al. (2024), Basalamah dan Widiatmanti (2024), serta Wijaya dan Juwono (2021) (Basalamah & Widiatmanti, 2024; Suryanti et al., 2024; Wijaya & Juwono, 2021).

Selanjutnya, peserta diberikan materi mengenai potensi TikTok sebagai media promosi yang mampu menjangkau audiens secara luas melalui konten video pendek. Dalam kegiatan ini juga dipaparkan berbagai contoh UMKM kerajinan yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran produk. Selain itu, peserta memperoleh informasi mengenai tren perilaku konsumen di media sosial yang dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi promosi produk secara lebih efektif. Selama kegiatan berlangsung, peserta terlibat aktif dalam sesi diskusi dan tanya jawab terkait peluang pemanfaatan TikTok dalam mendukung pemasaran produk kerajinan mendong.



Gambar 4. Observasi awal sebelum memberikan mentoring



Gambar 5. Pengenalan produk mendong yang akan dipasarkan



Gambar 6. Mentoring mengenai media sosial Tiktok untuk membantu pemasaran produk

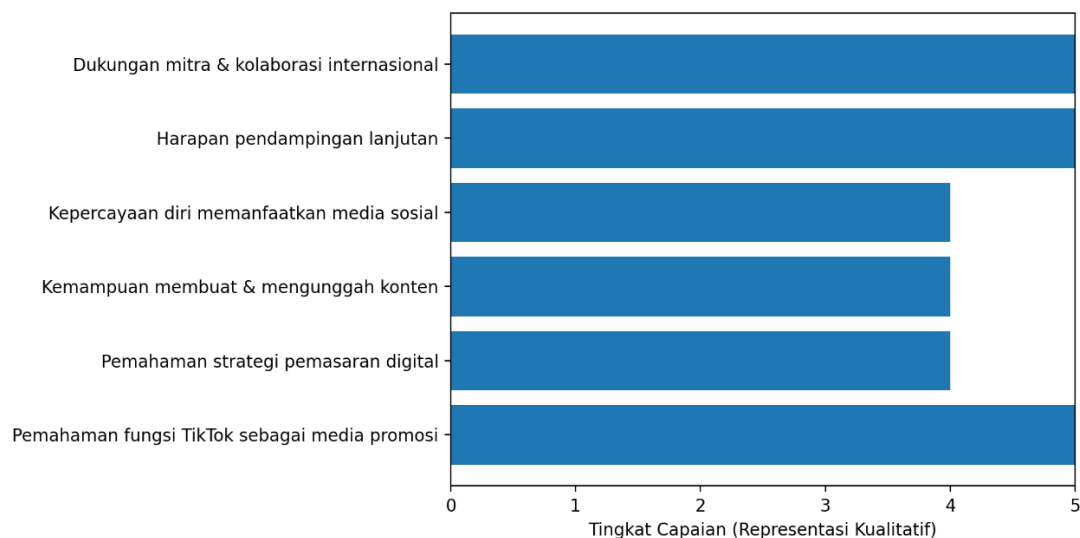


Gambar 7. Diskusi dan evaluasi mengenai kegiatan pengembangan literasi sosial media

Berdasarkan catatan proses intervensi yang terdokumentasi selama kegiatan berlangsung, program diawali dengan koordinasi seperti pada gambar 3 antara tim pengabdian dan pemilik usaha Mendong K Craft. Tahapan ini dilakukan untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan kegiatan dan kebutuhan mitra yang akan menjadi fokus program. Setelah koordinasi dilaksanakan, tim melakukan observasi lapangan dan wawancara guna mengidentifikasi kondisi pemasaran produk yang selama ini dijalankan oleh pengrajin.

Pada sesi sosialisasi, peserta memperoleh penjelasan mengenai karakteristik pengguna TikTok, tren pemasaran digital UMKM, serta peluang penggunaan TikTok sebagai media promosi produk. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada berbagai contoh keberhasilan pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Catatan kegiatan menunjukkan bahwa proses mentoring berlangsung sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan dan seluruh materi dapat disampaikan kepada peserta.

Dokumentasi kegiatan yang dikumpulkan selama pelaksanaan program terdiri atas foto sosialisasi, foto mentoring, dokumentasi forum diskusi kelompok (FGD) evaluatif, serta daftar hadir peserta seperti pada gambar 4-7. Dokumentasi tersebut menunjukkan keterlibatan para pengrajin dalam seluruh rangkaian kegiatan yang telah dirancang oleh tim pengabdian. Selama sesi sosialisasi berlangsung, peserta mengikuti penyampaian materi mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi produk. Pada sesi mentoring, peserta berpartisipasi dalam diskusi mengenai peluang penggunaan media sosial untuk mendukung pemasaran produk kerajinan mendong. Selain itu, dokumentasi FGD evaluatif menunjukkan adanya interaksi antara peserta dan tim pengabdian dalam membahas pengalaman serta pemahaman yang diperoleh selama kegiatan berlangsung. Dokumentasi yang tersedia juga memperlihatkan keterlibatan dosen dan mahasiswa dari UMTAS serta dosen dan mahasiswa dari UNISZA Malaysia dalam mendukung pelaksanaan program. Seluruh dokumentasi tersebut menjadi bukti pelaksanaan kegiatan sekaligus menunjukkan adanya partisipasi aktif dari berbagai pihak yang terlibat dalam program pengabdian kepada masyarakat ini.



Gambar 8. Outcome Tingkat capaian program mentoring berdasarkan skala 1-5

<https://journal.umtas.ac.id/index.php/petimas>

Data outcome kegiatan pada gambar 8 menunjukkan adanya peningkatan literasi media sosial pada peserta setelah mengikuti program mentoring. Pengrajin memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Peserta mampu mengenali peluang pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk kerajinan mendong. Selain itu, peserta memperoleh wawasan mengenai pentingnya media sosial dalam mendukung aktivitas pemasaran digital UMKM. Outcome yang tercatat juga menunjukkan bahwa peserta mulai memahami hubungan antara pembuatan konten digital dan peningkatan peluang promosi produk kepada konsumen yang lebih luas. Melalui kegiatan ini, para pengrajin mendapatkan informasi mengenai berbagai strategi yang dapat digunakan dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Data hasil kegiatan tidak mencatat angka kuantitatif berupa skor pre-test dan post-test, namun outcome yang terdokumentasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial untuk kebutuhan promosi produk. Hasil tersebut menjadi salah satu capaian utama yang diperoleh selama program berlangsung.

Berdasarkan hasil evaluasi persepsi mitra yang diperoleh selama kegiatan berlangsung, peserta memberikan tanggapan positif terhadap program mentoring yang telah dilaksanakan. Salah satu peserta menyampaikan bahwa sebelum mengikuti pelatihan, mereka belum mengetahui bahwa TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan produk secara luas. Peserta tersebut menyatakan:

“Sebelum pelatihan ini kami belum mengetahui bahwa TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan produk secara luas. Setelah mengikuti kegiatan, kami menjadi lebih memahami cara membuat konten dan mengunggah video promosi produk mendong.”

Peserta lain menyampaikan bahwa materi yang diberikan mudah dipahami dan dapat langsung dipraktikkan dalam kegiatan pemasaran produk. Pernyataan tersebut disampaikan sebagai berikut:

“Pelatihan ini sangat membantu karena materi yang diberikan mudah dipahami dan langsung dipraktikkan. Kami menjadi lebih percaya diri untuk memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk.”

Selain itu, peserta juga menyampaikan harapan mengenai keberlanjutan program yang telah dilaksanakan. Salah satu peserta menyatakan:

“Kami berharap ada pendampingan lanjutan agar kemampuan dalam membuat konten dan mengelola media sosial dapat terus berkembang.”

Ketiga kutipan tersebut menunjukkan persepsi peserta terhadap manfaat program serta harapan untuk memperoleh pendampingan lanjutan setelah kegiatan selesai dilaksanakan.

Selama pelaksanaan kegiatan, terdapat sejumlah faktor yang mendukung keberhasilan program. Faktor pertama adalah sikap terbuka yang ditunjukkan oleh pemilik dan para pengrajin Mendong K Craft terhadap inovasi dan teknologi digital. Berdasarkan catatan kegiatan, mitra memiliki keinginan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk sehingga berpartisipasi

aktif dalam setiap tahapan kegiatan yang dilaksanakan. Faktor kedua adalah dukungan dari mitra internasional, yaitu Universiti Sultan Zainal Abidin (UNISZA) Malaysia. Keterlibatan dosen dan mahasiswa dari UNISZA memberikan tambahan wawasan mengenai pemanfaatan media sosial serta mendorong terjadinya pertukaran pengetahuan antara peserta dari Indonesia dan Malaysia. Selain memberikan arahan terkait penggunaan TikTok, tim dari UNISZA juga menunjukkan ketertarikan terhadap proses pembuatan kerajinan mendong sebagai bagian dari pengenalan budaya Indonesia kepada masyarakat Malaysia. Faktor-faktor tersebut menjadi bagian penting yang mendukung kelancaran pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berjudul “Pengembangan Literasi Digital Pengrajin Mendong melalui Mentoring TikTok sebagai Media Pemasaran Produk” telah dilaksanakan pada mitra Mendong K Craft di Desa Kamulyan, Kecamatan Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya sebagai upaya meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha kerajinan mendong dalam menghadapi tantangan transformasi pemasaran di era digital. Meskipun para pengrajin telah mengenal media sosial, penggunaannya masih terbatas pada kebutuhan komunikasi personal dan belum dimanfaatkan secara strategis sebagai sarana branding, promosi, dan perluasan pasar.

Pelaksanaan kegiatan melalui pendekatan mentoring memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh pemahaman mengenai perkembangan pemasaran digital UMKM, potensi TikTok sebagai media promosi, contoh keberhasilan pemanfaatan TikTok dalam pemasaran produk, serta tren perilaku konsumen di media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi TikTok sebagai media promosi dan pemasaran produk kerajinan mendong. Pengrajin mulai memahami bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendukung pengembangan usaha secara lebih efektif. Umpan balik yang diberikan peserta juga menunjukkan bahwa materi yang disampaikan mudah dipahami dan memberikan pengalaman belajar yang bermanfaat bagi pengembangan usaha mereka. Dengan demikian, tujuan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan penggunaan TikTok sebagai media promosi produk kerajinan mendong telah tercapai sesuai dengan target yang ditetapkan dalam program pengabdian.

Berdasarkan hasil kegiatan dan komitmen yang telah disampaikan oleh mitra, rekomendasi keberlanjutan program diarahkan pada penguatan pendampingan penggunaan TikTok secara berkelanjutan. Mitra telah menyatakan komitmennya untuk membuat dan mengoptimalkan akun TikTok sebagai media promosi produk kerajinan mendong serta mengunggah konten secara rutin guna meningkatkan visibilitas produk. Oleh karena itu, program lanjutan dapat difokuskan pada pendampingan pembuatan konten kreatif, strategi branding digital, pengelolaan akun media sosial, serta pengembangan kemampuan analisis audiens dan *engagement* media sosial. Keberlanjutan program juga dapat diperkuat melalui monitoring berkala terhadap implementasi penggunaan TikTok oleh mitra sehingga proses pengembangan literasi digital yang telah dimulai dalam kegiatan ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi pemasaran produk kerajinan mendong di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhamadiyah Tasikmalaya atas dukungan moral, finansial dan fasilitas yang diberikan

<https://journal.umtas.ac.id/index.php/petimas>

selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui Unit Kerjasama dan Kantor Urusan Internasional (KKUI) serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M). Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra kolaborasi impelentasi kegiatan yaitu dari Universiti Sultan Zainal Abidin Malaysia (UNISZA) serta mitra dari Pengelola dan para pengrajin Mendong pada K Craft di Desa Kamulyan, Tasikmalaya atas kerja sama, waktu, dan partisipasi aktifnya sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang bermanfaat.

REFERENSI

- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner Di Kota Makassar. *Ideas Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Basalamah, A. S., & Widiatmanti, H. (2024). Strategi Pembelajaran Terintegrasi. *Journal of Law Administration and Social Science*, 4(3), 398–409. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i3.790>
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok Untuk Meningkatkan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic Dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- Firmansyah, D., Suryana, A. A. H., Rifai., A. A., & Dr, D. (2022). PMD (Pelatihan Media Digital) Sektor Usaha Mikro Dan Kecil Handycraft Bambu Di Kaa Sukabumi Guna Meningkatkan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Di Era Ekonomi Digital. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(10), 2805–2816. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i10.1633>
- Haryanto, D., Alawiah, E. T., Yunandar, R. T., & Apriyani, H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dengan Aplikasi Tiktok Shop Untuk Anggota Koperasi UMKM Tajur Halang Makmur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 335–340. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.185>
- Lifia, C., Rochmaniah, A., & Febriana, P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dan Branding Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm MRS Snackket. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(2), 521–534. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i2.3537>
- Nurjannah, N., & Subur, H. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *Jrme*, 1(5), 163–173. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i5.2892>
- Qodar, I. L., & Handayani, T. (2023). Strategi Literasi Digital Mendorong UMKM Elektronik Go Online. *Ekonomikawan Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(2). <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i2.11707>
- Rahmansyah, S., Munaf, D. R., Ernawati, E., Azhari, S. K., & Fauzan, A. I. (2024). Pelatihan Literasi Digital Dan Interpersonal Skills Dalam Marketplace Untuk Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Kuliner Di Luwu, Sulawesi Selatan. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(1), 85–99. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i1.2586>
- Ramdhan, F., & Anwari, M. K. (2023). Pelatihan Literasi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kuliner Kota Pontianak. *Gervasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 1008–1017. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.6281>
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). Edukasi Literasi Digital : Pendampingan Transformasi Digital Pelaku Umkm Sukabumi Pakidulan. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.692>
- Suriadiman, N., Harimurti, D. A., & Andry, A. (2023). Pemanfaatan Literasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Umkm Penjualan Es Teh Anak Rantau Kota Pekanbaru. *Jdistira*,

- 3(2), 205–211. <https://doi.org/10.58794/jdt.v3i2.600>
- Suryanti, N., Prabowo, A. E., Khulaifiyah, K., & Maimunah, S. (2024). Pelatihan Manajemen UMKM Berbasis Ekonomi Kerakyatan Di Dusun Bencah III Pudu Permai, Kabupaten Kampar. *Abdi Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.24036/abdi.v6i2.716>
- Susano, A. (2024). Literasi Digital Pendampingan Digitalisasi Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Tingkir Kota Salatiga. *EduJPM*, 1(1). <https://doi.org/10.69726/edujpm.v1i1.2>
- Triansyah, F. A., Wijaya, S. J., Jayanti, E. D., Teapon, N., & Melani, R. (2023). Optimalisasi Literasi Bisnis Digital Pelaku UMKM Dalam Menyongsong Era Society 5.0. *Joong-Ki Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 378–385. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1662>
- Usmaniyah, W., & Abrori, R. (2024). Determinasi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Sumenep. *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2266–2282. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6149>
- Wijaya, S. N., & Juwono, V. (2021). Analisis Penilaian Kebutuhan Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Otoritas Jasa Keuangan Needs Assessment Analysis of Human Resources Development in Indonesia Financial Services Authority. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 4(1), 13–27. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v4i1.1552>