

## PKM PENDAMPINGAN DIGITALISASI DENGAN S - COMMERCE UKM UD. DUA PUTRA PADA ERA SOCIETY 5.0

Cahyuni Novia<sup>1</sup>, Dian Putri Dewi<sup>2</sup>, Lilik Failin<sup>3</sup>, Aprilia Ica Faradila<sup>4</sup>,  
Intan Maulidina<sup>5</sup>, Ani Kurniawati<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Nurul Jadid  
e-mail: vhie771108@gmail.com<sup>1</sup>, dianputridewi8@gmail.com<sup>2</sup>, Lilikfailin769@gmail.com<sup>3</sup>,  
faraica7@gmail.com<sup>4</sup>, intanmaulidiana351@gmail.com<sup>5</sup>, anikurniawati4171@gmail.com<sup>6</sup>

### Abstrak

Era Society 5.0 telah terjadi integrasi antara dunia maya dan nyata. Society 5.0 dapat diartikan sebagai sebuah konsep masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi. Hal yang menjadi prinsip dasar dalam society 5.0 adalah keseimbangan dalam perkembangan bisnis dan ekonomi dengan lingkungan sosial. Metode komunikasi pemasaran yang dulu tradisional dan konvensional, sekarang terintegrasi dunia digital. Digitalisasi membentuk sikap pengusaha pedesaan secara berbeda, meskipun peluang yang diperoleh sama dari penggunaan teknologi digital hadir di desa tetapi pelaku UKM di wilayah pedesaan pada umumnya belum memiliki literasi digital yang baik. Hal ini juga dialami oleh UD. Dua Putra yang memproduksi keripik labu dan hanya melakukan penjualan secara offline sehingga kegiatan pemasaran tidak dapat menjangkau wilayah lebih luas yang mengakibatkan jumlah penjualan tetap. Agar dapat meningkatkan penjualan UKM UD. Dua Putra dibutuhkan pendampingan digitalisasi menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk promosi dan penjualan. Integrasi layanan belanja online pada media sosial yang disebut dengan istilah social commerce terus meningkat. Social commerce (S – Commerce) merupakan metode penjualan melalui media sosial, salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk S-Commerce adalah TikTok. Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) KKN OBE ini UKM UD. Dua Putra dapat meningkatkan keterampilan melakukan promosi dan penjualan keripik labu di Platform media sosial TikTok.

**Kata kunci:** Digitalisasi ; Society 5.0 ; Sosial Commerce ; TikTok

### Abstract

The Society 5.0 era has seen integration between the virtual and real worlds. Society 5.0 can be interpreted as a concept of society that is human-centered and technology-based. The basic principle in society 5.0 is balance in business and economic development with the social environment. Marketing communication methods that used to be traditional and conventional are now integrated into the digital world. Digitalization shapes the attitudes of rural entrepreneurs differently. Even though the same opportunities obtained from the use of digital technology are present in villages, SMEs in rural areas generally do not have good digital literacy. UD. Dua Putra also experienced this, UD. Dua Putra produces pumpkin chips and only sells offline, so marketing activities cannot reach a wider area, which results in a fixed sales number. To increase sales of UD UKM. Dua Putra needs digitalization assistance using social media platforms for promotion and sales. The integration of online shopping services on social media, known as social commerce, continues to increase. Social commerce (S-Commerce) is a method of selling through social media. One of the social media platforms that is widely used for S-Commerce is TikTok. The results of the Community Service (PKM) KKN OBE activity, UKM UD. Dua Putra can improve their skills in promoting and selling pumpkin chips on the TikTok social media platform.

**Keywords:** Digitalization ; Society 5.0 ; Sosial Commerce ; TikTok

### PENDAHULUAN

UKM berperan penting dalam mendorong perekonomian Indonesia di era Revolusi Industri 4.0 yang juga secara bertahap menuju Society 5.0 (Hanim et al., 2021). Pada era society 5.0 ini tidak harus merasa bingung apalagi merasa repot dalam melakukan sesuatu (Shahzad et al., 2020). Society 5.0 atau bisa diartikan masyarakat 5.0 merupakan sebuah konsep yang dicetuskan oleh pemerintah Jepang. Konsep society 5.0 tidak hanya terbatas untuk faktor manufaktur tetapi juga memecahkan masalah sosial dengan bantuan integrasi ruang fisik dan virtual (Skobelev & Borovik, 2017). Society 5.0 memiliki konsep teknologi big data yang dikumpulkan oleh Internet of things (IoT) (Hayashi, 2017)

diubah oleh Artificial Intelligence (AI) (Rokhmah, 2019 ; Özdemir, 2018) menjadi sesuatu yang dapat membantu masyarakat sehingga kehidupan menjadi lebih baik dan berdampak pada semua aspek kehidupan.

Hal yang menjadi prinsip dasar dalam society 5.0 adalah keseimbangan dalam perkembangan bisnis dan ekonomi dengan lingkungan sosial (Nastiti & Ni'ma'abdu, 2020 ; Rahayu, 2021 ; Ardinata et al., 2022). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang dulu tradisional dan konvensional, sekarang terintegrasi dunia digital (Afrilia, 2018). ; Ubaidillah et al., 2023). Digitalisasi adalah proses yang kompleks dan dinamis sebagai inovasi yang membentuk potensi masa mendatang yang lebih baik (Simberova et al., 2022).

Salah satu platform digital yang dapat digunakan untuk sarana pemasaran adalah media sosial. Media sosial telah membawa culture baru dalam perdagangan online di Indonesia. Aplikasi TikTok merupakan platform media sosial paling populer bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka (Maghfiroh et al., 2023 ; Maulana & Sandyawati, 2023 ; Andon & Annuar, 2023). Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah menjadi aplikasi seluler nomor satu yang paling banyak diunduh pada tahun 2022 melampaui aplikasi media sosial lainnya (Andon & Annuar, 2023). Pesatnya peningkatan pengguna di seluruh dunia, TikTok melihat peluang untuk lebih memperluas basisnya dengan memperkenalkan fitur perdagangan sosial atau s-commerce ke dalam aplikasi seluler yang dikenal sebagai TikTok Shop. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung di aplikasi tanpa perlu berpindah ke platform lain. Fitur ini menghadirkan pengalaman berbelanja yang baru dan terintegrasi dengan berbagai fitur TikTok lainnya (Ratnapuri et al., 2023 ; Yu et al., 2020). Menurut laporan Firma Riset Statista, di Indonesia, pengguna aplikasi dari ByteDance ini mencapai 113 juta dan menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia per April 2023. Dengan fitur-fitur seperti TikTok Shop, pelanggan dapat menjelajahi dan membeli produk langsung melalui platform tersebut. Sejak hadir di Indonesia, TikTok Shop memang diterima dengan baik bahkan menjadi tempat belanja online terfavorit pada 2022. Menurut Cube Asia, GMV (Gross Merchandise Value) TikTok Shop di Indonesia mencapai 2,5 miliar dollar AS pada tahun 2022 dan tercatat sudah 1 miliar dollar AS hanya dalam tiga bulan pertama pada tahun 2023. Artinya, Indonesia berkontribusi besar dalam mendorong angka akumulasi nilai pembelian TikTok Shop (Maghfiroh et al., 2023).

Hasil penelitian Syahputra et al. (2024) menyatakan bahwa dampak TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM keripik sukun di Kediri. Berdasarkan berbagai referensi mengenai dampak dari pemanfaatan TikTok sebagai media untuk melakukan promosi dan dapat meningkatkan penjualan maka hal ini juga yang akan diterapkan oleh tim pengabdian pendampingan kepada UKM. UD. Dua Putra dalam melakukan promosi produk keripik labu kuning dengan menggunakan aplikasi TikTok agar dapat meningkatkan penjualannya. Karena Promosi dengan memanfaatkan aplikasi TikTok dapat menjangkau konsumen yang lebih luas serta memasarkan produknya pada target konsumen yang tepat (Subagja & Oktober, 2023).

Pakuniran adalah sebuah desa di kecamatan Pakuniran Kabupaten Probolinggo. Desa Pakuniran merupakan rumah bagi berbagai usaha kecil dan menengah (UKM) yang berperan penting dalam perekonomian lokal. Salah satu UKM yang terkenal di desa ini adalah UD. Dua Putra yang memproduksi keripik labu kuning berlokasi di Bimo-Pakuniran Road, Masjid, Pakuniran, Kec. Pakuniran, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. UKM UD. Dua Putra dikenal selalu menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan proses pembuatan yang higienis sehingga menghasilkan keripik labu kuning yang renyah dan lezat. Selain itu, UKM ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan teknologi untuk mengolah hasil pertanian menjadi produk berkualitas tinggi.



Gambar 1. Peta Lokasi Mitra

Labu kuning merupakan buah yang memiliki bentuk bulat, pipih lonjong atau Panjang dan memiliki gizi yang baik untuk tubuh, antara lain adalah vitamin A,B,C, mineral karbohidrat dalam 100 gr labu kuning hanya mengandung 29 kalori sehingga aman dan cukup jika ditambah bahan penunjang seperti tepung terigu ( Tsania et al., 2022). Labu kuning dapat di olah menjadi olahan makanan keripik labu. Keripik merupakan salah satu makanan ringan atau cemilan berupa irisan tipis yang sangat populer dikalangan Masyarakat karena teksturnya yang renyah, gurih tidak terlalu mengenyangkan dan memiliki aneka rasa seperti asin, manis, dan pedas (Farhainy et al., 2022).

Keripik labu mulai produksi oleh UD. Dua Putra mulai tahun 2015 dan saat ini sudah memiliki 16 karyawan serta beberapa sales tetap dan banyak toko-toko yang bekerja sama dengan UD Dua putra. Keripik labu UD. Dua Putra tidak di produksi setiap hari, mitra akan melakukan produksi jika bahan baku (labu) tersedia. Keripik labu yang dihasilkan oleh UD. Dua Putra melalui proses olahan selama 2 jam, untuk labu juga diperoleh dari kebun labu yang ada di sekitar UKM dengan tujuan menambah dan mempermudah orang-orang sekitar dalam mencari nafkah. Keripik labu tersebut juga tahan selama 4 bulan sesuai suhu ruang jika ruang ber AC maka bisa sampai 6 bulan. Proses pembuatan keripik labu sebagian ada yang menggunakan mesin tapi ada juga yang sebagian masih manual menggunakan tenaga manusia. 1 karung labu atau setara dengan 25kg dapat menghasilkan olahan keripik labu sebanyak 125 pcs atau bungkus keripik labu. Rata-rata per minggu UD. Dua Putra memproduksi keripik labu sebanyak 3 kali dengan sekali produksi dihasilkan 125 pcs keripik labu. Berkat inovasi rasa dan kemasan, UKM Keripik Labu Dua Putra tidak hanya diminati masyarakat setempat, namun juga menarik perhatian pasar wilayah sekitar. Hal ini akan menjadikan UKM Dua Putra menjadi contoh sukses pengembangan usaha kecil di Desa Pakuniran dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian setempat.



Gambar 2. Proses Pembuatan Keripik Labu

### PERSOALAN YANG DIHADAPI MITRA

Permasalahan UKM UD. Dua Putra selama ini masih belum pernah melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan media digital platform media sosial, sehingga penjualan keripik labu masih belum banyak dikenal oleh konsumen diluar wilayah desa Pakuniran. Dengan melakukan

pendampingan pemanfaatan sosial media TikTok oleh tim pengabdian dapat meningkatkan penjualan keripik labu UD. Dua Putra karena dikenal lebih luas lagi oleh target konsumen dan dapat bersaing dengan usaha yang sejenis. Banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa dengan melakukan kegiatan promosi melalui aplikasi TikTok dapat memberikan solusi nyata dan memberikan strategi yang efektif yaitu produk yang dipromosikan semakin dikenal, tidak hanya dari warga sekitar melainkan dari pesanan-pesanan via media Sosial (Subagja & Oktoberi, 2023 ; Pongratte et al., 2023). Berikut merupakan permasalahan mitra yang akan diselesaikan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) KKN OBE Universitas Nurul Jadid ini adalah:

- 1) Penjualan offline: UD. Dua Putra hanya melakukan penjualan secara offline, sehingga jangkauan pasarnya terbatas.
- 2) Kurangnya literasi digital: Pengusaha UD. Dua Putra belum memiliki literasi digital yang baik, sehingga belum memanfaatkan platform media sosial untuk promosi dan penjualan.
- 3) Kurangnya promosi: UD. Dua Putra belum pernah melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan platform media sosial.
- 4) Persaingan: Persaingan di industri makanan ringan sangat ketat.
- 5) Perubahan tren: Tren konsumen dapat berubah dengan cepat.

Platform media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi bagi produk keripik labu UKM UD. Dua Putra adalah aplikasi TikTok. Pertumbuhan TikTok sebagai sebuah aplikasi media sosial yang menampilkan umpan video pendek dan memiliki fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung di aplikasi tanpa perlu berpindah ke platform lain. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pemilik UKM UD. Dua sebagai mitra mengenai penggunaan platform media sosial TikTok sebagai media promosi dan penjualan keripik labu.

## **METODE**

### **Tahapan Pelaksanaan**

Perencanaan kegiatan dalam pengabdian ini yaitu pendampingan dalam melakukan promosi dan pemasaran keripik labu melalui platform media sosial aplikasi TikTok. Sebelum memulai kegiatan pengabdian ini, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) KKN OBE Universitas Nurul Jadid melakukan survei awal lokasi tempat pengabdian yang akan berlangsung dan berkoordinasi dengan mitra. Setelah itu, kegiatan pengabdian akan dilakukan sesuai dengan metode yang direncanakan.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa metode, yaitu penyuluhan, serta pelatihan dan pendampingan.

- a. Penyuluhan, berupa ceramah yang digunakan untuk penyampaian pengetahuan secara umum mengenai teknologi digital, manfaat digital marketing, peluang bagi usaha, dan promosi produk melalui media sosial khususnya aplikasi TikTok.
- b. Pelatihan dan pendampingan, digunakan untuk memberikan keterampilan secara langsung mengenai cara mendaftarkan akun TikTok yang akan digunakan sebagai media promosi dan pemasaran secara digital sehingga mempermudah calon konsumen untuk mengetahui informasi produk mitra sehingga berpotensi memperluas pemasaran, serta mendampingi mitra dalam melakukan promosi dan pemasaran dengan memanfaatkan Platform media sosial TikTok yang sudah terdaftar.

### **Paritipasi Mitra**

Mitra berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian ini. Setelah mitra memproduksi produknya, yaitu keripik labu, mitra akan diberi penyuluhan dan arahan dalam memasarkan keripik labu melalui platform media sosial TikTok. Selanjutnya mitra akan melakukan kegiatan promosi dan pemasaran secara mandiri, yang akan dilakukan pendampingan hingga tercapainya indikator kegiatan pemasaran secara digital dengan menggunakan TikTok optimal.

### **Pembagian Peran**

Tim kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) KKN OBE Universitas Nurul Jadid di UKM UD. Dua Putra dipimpin oleh Dosen pendamping yang memiliki peran dalam mengarahkan dan membimbing tim untuk mencapai tujuan program. Anggota tim terdiri dari lima orang mahasiswa yang antusias dan berdedikasi yang dibagi menjadi tiga tim kecil dengan fokus tugas yang berbeda:

- a. Tim Riset dan Observasi: Tim ini bertugas untuk melakukan riset dan observasi lapangan untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan permasalahan mitra.

- b. Tim Penyuluhan: Tim ini bertugas untuk memberikan penyuluhan kepada mitra tentang platform media sosial TikTok sebagai sarana digital marketing yang efektif.
- c. Tim Pelatihan: Tim ini bertugas untuk memberikan pelatihan kepada mitra dalam mengelola akun media sosial TikTok yang digunakan untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk keripik labu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Literasi Digital Era Society 5.0

Pelaksanaan pendampingan yang akan dilakukan oleh tim dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan solusi permasalahan mitra. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan pengabdian dan solusi-solusi yang dilaksanakan oleh tim KKN OBE untuk Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Menjelaskan mengenai prinsip dasar digital dalam era society 5.0 yang melakukan komunikasi pemasaran secara digital dengan memanfaatkan platform media sosial yaitu aplikasi TikTok. Menurut penelitian Maulana dan Sandyawati (2023) bahwa akun TikTok merupakan salah satu alat periklanan untuk menarik pelanggan di jejaring sosial, sehingga akan berdampak pada peningkatan pendapatan bulanan. Sedangkan hasil penelitian Segarwati et al. (2023) menemukan pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif pada platform media sosial dan membawa implikasi bagi bisnis yang ingin meningkatkan pengenalan merek mereka dalam daya saing dunia digital. Dengan pengetahuan mengenai digital era society 5.0 yang memadai, UKM lebih siap beradaptasi dengan teknologi baru di Era Society 5.0 dan diadopsi untuk memperluas pasar dan mengurangi biaya untuk promosi dengan efektif.

Tim PKM menentukan materi pendampingan dan pelatihan kemudian menentukan lokasi kegiatan PKM yang sesuai dengan tema dan materi PKM. Setelah itu mempersiapkan materi pelatihan sesuai dengan tema. Masing-masing anggota tim PKM mempunyai tanggung jawab terhadap materi dan tugas yang telah disusun sebelumnya. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan PKM di lokasi mitra yang dipilih oleh Tim PKM, yaitu UKM keripik labu UD. Dua Putra. Pada tahap pertama Tim PKM melakukan penyuluhan mengenai literasi digital pada era society 5.0 kepada pemilik UKM UD. Dua Putra, hal ini dilakukan agar pemilik UKM memahami mengenai teknologi digital khususnya platform media sosial TikTok yang dapat digunakan sebagai media promosi dan pemasaran produk keripik labu sebagai platform media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pelaksanaan Literasi Digital di UKM Keripik labu UD. Dua putra.

Tim PKM juga mendampingi pemilik UKM dalam membuat photo profile produk yang akan digunakan untuk akun TikTok agar lebih menarik dan dapat digunakan sebagai label produk keripik labu. Menurut Supriyadi et al. (2022) gambar yang menarik dalam media sosial adalah menjadi suatu hal yang baru, yang mengakibatkan banyak pengguna lain terinspirasi dengan konten gambar tersebut.



Gambar 4. Photo Profile TikTok Keripik Labu Dua Putra

### Penggunaan akun media sosial TikTok

Digital marketing merupakan salah satu jalan keluar dalam memperluas strategi pemasaran UMKM (Widia, 2021). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai s-commerce dapat memudahkan pemasaran dan pengenalan produk kepada dunia. Salah satu aplikasi yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini yaitu adalah aplikasi TikTok. Saat ini aplikasi TikTok tidak hanya menampilkan video-video hiburan saja. Namun, saat ini TikTok memiliki fitur-fitur baru seperti TikTok Shop. UD. Dua Putra belum pernah memiliki akun TikTok untuk melakukan promosi. Tim PKM melakukan pelatihan dan pendampingan membuat video konten dengan menggunakan aplikasi TikTok dengan memilih tema-tema yang menarik sebagai media promosi. Selanjutnya pembuatan akun TikTok untuk penjualan dan promosi digital produk keripik labu UD. Dua Putra. Berikut merupakan tampilan halaman profile tiktok shop yang dibuat oleh Tim sejak kegiatan KKN akun tiktok shop keripik labu UD. Dua Putra pada bulan Agustus 2024 sudah memiliki 1.017 pengikut.



Gambar 4. Tampilan Profile TikTok keripik labu UKM UD. Dua Putra

Media Tik Tok saat ini sangat di senangi oleh generasi alpha dan generasi z, bahkan tidak sedikit dari mereka rela menghabiskan waktunya dengan membuka aplikasi tiktok (Marlisa et al., 2022). Pelatihan penggunaan aplikasi tik tok dan mengenalkan macam macam fitur yang terdapat dalam aplikasi serta langkah-langkah atau cara pembuatan video dengan menggunakan TikTok, menambahkan konten dengan tema-tema yang menarik untuk bisa dijadikan media promosi keripik labu. Hasil penelitian penelitian ini diketahui bahwa tiktok bukanlah sekedar media sosial yang hanya sekedar berbagi informasi kepada orang lain, tiktok juga dapat menjadi sebuah pasar tempat

bertransaksi antar penjual dan pembeli. Tiktok juga memiliki beberapa fitur yang dipakai dalam penjualan, strategi pemasaran dan arah pemasaran



Gambar 5. Tampilan Keranjang Penjualan Kripik Labu Dua Putra di Aplikasi Tik Tok

C. Melakukan evaluasi terhadap semua target kegiatan PKM

Tim PKM mengevaluasi semua materi pelatihan dengan melihat hasil setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan apakah mitra sudah bisa untuk melakukan interaksi dengan calon konsumen atau mengelola akun Tik Tok dengan membuat konten-konten promosi. Evaluasi dilakukan sebagai bahan untuk koreksi untuk pembuatan laporan kegiatan PKM dan sebagai dasar referensi untuk penyusunan artikel ilmiah yang akan dipublikasikan. Hasil yang diperoleh bahwa mitra PKM sudah mengerti dan bisa melakukan interaksi serta mengelola akun Tik Tok yang sudah dibuat. Kemudian Tim PKM KKN OBE juga mendampingi UKM dalam mencoba fitur live streaming untuk melakukan penjualan kripik labu UKM UD Dua Putra. Hal ini dilakukan agar mitra dapat memahami jika terjadi permasalahan pada saat pengoperasian fitur-fitur yang terdapat pada saat live streaming. Hasil penelitian Maharani dan Dirgantara (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat pembelian belanja di Tik Tok melalui menonton live streaming shopping.



Gambar 5. Tampilan Tim KKN OBE pada saat Percobaan Live Streaming penjualan di Tik Tok

Menurut Lu et al. (2018) terdapat beberapa manfaat dari belanja melalui live streaming, yaitu:

- a. Mendemonstrasikan atau menunjukkan cara penggunaan produk
- b. Menunjukkan perspektif produk dari sudut yang berbeda
- c. Menjawab pertanyaan secara real time
- d. Mengelola acara live yang interaktif dan memotivasi konsumen untuk langsung melakukan pembelian

## SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh tim KKN OBE telah sesuai dengan target dan luaran yang telah ditetapkan. Hal ini sudah dapat terlihat pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik UKM dalam pemanfaatan teknologi digital khususnya aplikasi TikTok sebagai sarana untuk melakukan promosi dan penjualan secara digital. Hasil dari pengabdian ini pemilik UKM dapat memahami pemanfaatan teknologi digital dan mengoptimalkan penggunaan platform media sosial aplikasi TikTok sebagai sarana promosi dan penjualan sehingga meningkatkan penjualan produknya.

## SARAN

Kegiatan pengabdian ini hanya memberikan pelatihan melalui penggunaan teknologi digital dan Platform media sosial aplikasi sebagai media promosi dan penjualan yang penggunaannya cukup mudah dan dapat menjangkau pasar yang luas. Program yang harus dilaksanakan oleh Tim PKM KKN OBE pada tahun selanjutnya adalah memperbaiki tampilan pada photo produk dan mendesain label untuk kemasan keripik labu agar lebih menarik. Hal ini akan dapat meningkatkan lagi minat calon konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan UKM Keripik labu UD Dua Putra.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada lembaga LP3M Universitas Nurul Jadid yang telah memfasilitasi dan UD. Dua Putra yang telah bekerjasama untuk kelancaran kegiatan ini. Diharapkan kegiatan ini menjadi inspirasi dalam mendukung perkembangan digital khususnya pada UKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. DOI: <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Andon, N. S., & Anuar, S. N. S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities In S-Commerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*, 15(1 (I) SI), 176-183. DOI: [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1\(I\)SI.3404](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(I)SI.3404)
- Ardinata, R. P., Rahmat, H. K., Andres, F. S., & Waryono, W. (2022). Kepemimpinan transformasional sebagai solusi pengembangan konsep smart city menuju era society 5.0: sebuah kajian literatur [Transformational leadership as a solution for the development of the smart city concept in the society era: a literature review]. *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research*, 1(1).
- Hayashi, H., Sasajima, H., Takayanagi, Y., & Kanamaru, H. (2017, September). International standardization for smarter society in the field of measurement, control and automation. In 2017 56th Annual Conference of the Society of Instrument and Control Engineers of Japan (SICE) (pp. 263-266). IEEE. DOI: 10.23919/SICE.2017.8105723
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13). DOI : <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Maghfiroh, F. M. S., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce dan S-Commerce dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1-10.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942-2955. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>

- Marlisa, L., Vahlia, I., & Latif, S. (2022). Edukasi Penggunaan Aplikasi “Tik-Tok” Sebagai Media Digital di Desa Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 414-424. DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/sss.v6i2.2199>
- Maulana, M. A., & Sandyawati, N. S. (2023). Using Tiktok Social Media As A Marketing Promotion Media In Online Business. *International Journal of Social Science*, 3(4), 507-514. DOI: <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i4.7151>
- Nastiti, F. E., & Ni'mal'Abdu, A. R. (2020). Kesiapan pendidikan Indonesia menghadapi era society 5.0. *Jurnal kajian teknologi pendidikan*, 5(1), 61-66.
- Özdemir, V. &. (2018). Birth Of Industry 5.0: Making Sense Of Big Data With Artificial Intelligence, “The Internet Of Things” And Next-Generation Technology Policy. *Omic: A Journal Of Integrative Biology* 22(1) , 65-76.
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The effect of promotion via TikTok live streaming on consumers' buying interest in clothing products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(4), 333-347. DOI: 10.4236/jss.2023.114024
- Rahayu, K. N. S. (2021). Sinergi pendidikan menyongsong masa depan indonesia di era society 5.0. *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(1), 87-100. DOI: <https://doi.org/10.55115/edukasi.v2i1.1395>
- Ratnapuri, C. I., Karmagatri, M. U. L. Y. A. N. I., Kurnianingrum, D. I. A. N., Utama, I. D., & Darisman, A. R. I. S. (2023). Users Opinion Mining of Tiktok Shop Social Media Commerce To Find Business Opportunities for Small Businesses. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(1), 214-222.
- Simberova, I; Koraos, A.; Schuller, D.; Smolikova, L. Strakova, J; Vachal, J. 2022. Threats and Opportunities in Digital Transformation in SMEs from the Perspective of Sustainability: A Case Study in the Czech Republic. *Sustainability Journal* Vol. 14 p. 1-17. DOI :
- Skobelev, P., & Borovik, Y. S. (2017). On The Way From Industri 4.0 To Industri 5.0: From Digital Manufacturing To Digital Society. *International Scientific Research Journal «Industri4.0»* , 307-311
- Soekamto, H., Nikolaeva, I., Abbood, A. A. A., Grachev, D., Kosov, M., Yumashev, A., ... & Nikitina, N. (2022). Professional development of rural teachers based on digital literacy. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1525-1540. DOI: <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-019>
- Subagja, A. D., & Oktober, Z. (2023). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Keripik Singkong Widia di Desa Gandasoli Kecamatan Tanjungsiang Kabupaten Subang-Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(2), 547-562.
- Supriyadi, S., Christian, A., Suryani, I., & Rusdi, I. (2022). Pelatihan Canva Dalam Pembuatan Konten Promosi Media Sosial TikTok Pada Fatayat NU. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 566-572. DOI: <https://doi.org/10.25008/altifani.v2i6.290>
- Syahputra, E., Sumelvia Dewi, A., Hardiningrum, I. S., & Nadhiroh, U. (2024). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN SUKUN CHIPS SMEs IN KEDIRI. *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS*, 3(3), 752–759. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i3.1164>
- Ubaidillah, M., Widhianningrum, P., Novitasari, M., & Sudrajat, M. A. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada UMKM Desa Kuwonharjo Kecamatan Takeran Kabupaten Magetan. *ABDI SATYA DHARMA*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.55822/absd.v1i2.472>
- Yu, C. H., Tsai, C. C., Wang, Y., Lai, K. K. & Tajvidi, M. (2020). Towards building a value co-creation circle in social commerce. *Computers in Human Behaviour*. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.021>