

Transformasi Pemasaran Digital UMKM Melalui Tiktok Shop Whatsapp Business dan Google Maps pada Kurnia Snack Desa Cikande

Nurhasan Nugroho^{1*}, Elva Nia Rahayu²

^{1,2} Universitas Bina Bangsa, Kota Serang

*Email Corresponding Author: nurhasan.nugroho@gmail.com

Abstrak

Kurnia Snack merupakan UMKM pangan yang sebelumnya memasarkan produk secara konvensional melalui penjualan langsung di sekitar lokasi usaha. Kondisi tersebut membatasi jangkauan pelanggan dan membuat informasi produk belum terkelola secara digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi transformasi pemasaran Kurnia Snack melalui pembuatan akun TikTok, aktivasi TikTok Shop, penyusunan katalog, pembuatan WhatsApp Business, dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Kegiatan dilaksanakan pada 2026 di Desa Cikande melalui tahapan diagnosis kebutuhan, perancangan kanal digital, implementasi, simulasi penggunaan, dan serah terima. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa akun TikTok resmi berhasil dibuat, TikTok Shop berhasil dihubungkan dengan katalog produk, akun WhatsApp Business tersedia dengan profil dan katalog, serta lokasi Kurnia Snack telah didaftarkan pada Google Maps. Pemilik usaha juga memperoleh pendampingan untuk mengunggah konten, memantau pesanan, mengelola komunikasi pelanggan, dan memperbarui informasi lokasi. Kegiatan memperluas kesiapan digital dan memperkuat keterlihatan usaha, tetapi perubahan omzet dan jumlah pelanggan belum diukur secara kuantitatif sehingga diperlukan monitoring lanjutan.

Kata Kunci: pemasaran digital, TikTok Shop, WhatsApp Business, Google Maps, UMKM

Abstract

Kurnia Snack is a food-based micro enterprise that previously marketed its products through conventional direct selling around its business location. This condition limited customer reach and left product information digitally unmanaged. This community service activity aimed to assist Kurnia Snack's marketing transformation through TikTok account creation, TikTok Shop activation, catalog development, WhatsApp Business creation, and business-location registration on Google Maps. The activity was conducted in 2026 in Cikande Village through needs diagnosis, digital-channel design, implementation, user simulation, and handover. The results show that an official TikTok account was created, TikTok Shop was connected to a

product catalog, a WhatsApp Business account with profile and catalog was established, and the Kurnia Snack location was registered on Google Maps. The owner also received assistance in uploading content, monitoring orders, managing customer communication, and updating location information. The activity improved digital readiness and business visibility; however, changes in sales and customer numbers were not measured quantitatively and require further monitoring.

Keywords: digital marketing, TikTok Shop, WhatsApp Business, Google Maps, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam perekonomian masyarakat karena menyediakan barang, jasa, pendapatan, dan lapangan kerja. Di tingkat desa, UMKM pangan seperti Kurnia Snack berperan dalam mengolah produk lokal menjadi komoditas yang dapat dijual kepada masyarakat. Akan tetapi, keberadaan produk saja belum cukup untuk menjamin perluasan pasar. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa calon pelanggan dapat mengenali produk, menemukan informasi, berkomunikasi dengan penjual, dan melakukan pemesanan melalui kanal yang mudah dijangkau. Perubahan perilaku konsumen telah mendorong pergeseran pemasaran dari interaksi fisik menuju interaksi digital. Konsumen dapat menemukan produk melalui video pendek, katalog daring, pesan instan, dan mesin pencarian lokasi. OECD (2021) menyebutkan bahwa transformasi digital dapat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar dan ketahanan usaha, tetapi proses tersebut membutuhkan dukungan pengetahuan, infrastruktur, dan kemampuan pengelolaan. Digitalisasi yang efektif bukan sekadar membuat akun, melainkan memastikan akun tersebut memiliki identitas, konten, katalog, dan alur pelayanan yang dapat digunakan.

TikTok berkembang sebagai platform video pendek yang dapat digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk melalui konten visual. Integrasi TikTok Shop memberi peluang bagi pelanggan untuk melihat produk dan melanjutkan proses pembelian melalui ekosistem digital. Namun, pemanfaatan platform tetap membutuhkan pendampingan agar pelaku usaha memahami pembuatan profil, pengunggahan konten, penyusunan katalog, pengelolaan pesanan, dan pemantauan aktivitas akun. Tanpa kemampuan tersebut, akun digital berisiko hanya menjadi etalase yang tidak diperbarui. WhatsApp Business memiliki fungsi berbeda karena lebih berorientasi pada komunikasi langsung dengan pelanggan. Fitur profil usaha dan katalog membantu memisahkan komunikasi pribadi dari komunikasi bisnis. Pelanggan dapat memperoleh informasi produk, menanyakan ketersediaan, dan menyampaikan pesanan melalui kanal yang lebih terorganisasi. Dalam perspektif customer relationship management, komunikasi yang terdokumentasi dan mudah diakses dapat membantu usaha membangun hubungan berulang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Selain kanal media sosial dan pesan instan, keterlihatan lokasi juga menentukan peluang usaha ditemukan oleh pelanggan baru. Google Maps dapat digunakan untuk menampilkan nama usaha, titik lokasi, foto, jam operasional, dan informasi kontak. Pendaftaran lokasi membuat usaha lebih mudah ditemukan melalui pencarian berbasis wilayah. Bagi UMKM

yang melayani pembelian langsung, lokasi digital dapat menjadi penghubung antara promosi daring dan kunjungan luring.

Kurnia Snack di Desa Cikande sebelumnya memasarkan produk keripik Brazil secara terbatas melalui penjualan offline dan pelanggan yang datang langsung. Usaha belum memiliki kanal TikTok, katalog digital, WhatsApp Business, maupun lokasi yang terdaftar pada Google Maps. Kondisi tersebut membuat jangkauan pemasaran masih bergantung pada pelanggan sekitar. Kegiatan pengabdian dilakukan untuk menghubungkan beberapa kanal digital dalam satu alur pemasaran yang sederhana dan dapat dikelola oleh pemilik usaha.

Tujuan kegiatan adalah: (1) membangun akun TikTok resmi Kurnia Snack; (2) menghubungkan TikTok Shop dengan katalog produk; (3) membuat WhatsApp Business dan katalog komunikasi; (4) mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps; serta (5) meningkatkan kesiapan pemilik usaha mengelola kanal digital secara mandiri. Artikel ini berfokus pada transformasi pemasaran dan keterlihatan usaha, sedangkan QRIS dan GoPay Merchant dibahas dalam artikel pengabdian terpisah.

METODE PELAKSANAAN

Model Pendampingan 5A

Pendampingan menggunakan model 5A: Assess, Arrange, Activate, Accompany, dan Assess Again. Tahap Assess dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran dan kemampuan digital pemilik. Arrange dilakukan dengan memilih kanal yang relevan dan menyiapkan nama, foto, deskripsi, serta katalog produk. Activate dilakukan melalui pembuatan akun TikTok, TikTok Shop, WhatsApp Business, dan Google Maps. Accompany dilakukan melalui simulasi pengunggahan konten, pemantauan pesanan, serta pembaruan informasi. Assess Again dilakukan dengan meninjau luaran yang berhasil dibuat dan kesiapan pemilik menggunakannya.

Tabel 1. Tahapan pendampingan pemasaran digital

Tahap	Aktivitas	Luaran
Assess	Mengidentifikasi kondisi pemasaran konvensional	Peta kebutuhan digital
Arrange	Menyiapkan identitas, foto, deskripsi, dan katalog	Bahan kanal digital
Activate	Membuat akun TikTok, TikTok Shop, WhatsApp Business, dan Google Maps	Kanal digital tersedia
Accompany	Simulasi konten, katalog, pesanan, dan informasi lokasi	Pemilik memahami penggunaan
Assess Again	Memeriksa akun dan kesiapan tindak lanjut	Rekomendasi keberlanjutan

Evaluasi dilakukan secara deskriptif berdasarkan observasi, dokumentasi, keterlibatan pemilik, serta verifikasi akun dan luaran digital. Indikator capaian meliputi tersedianya akun TikTok, aktifnya TikTok Shop, tersusunnya katalog, tersedianya WhatsApp Business, dan terdapatnya lokasi pada Google Maps. Perubahan omzet, jumlah pengikut, jumlah pesanan, dan tingkat konversi belum digunakan sebagai indikator karena belum tersedia data pemantauan pascakegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagnosis Masalah Pemasaran Kurnia Snack

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Kurnia Snack memiliki produk yang telah dipasarkan kepada masyarakat, tetapi saluran pemasaran masih terbatas pada penjualan offline dan pelanggan yang datang langsung. Model tersebut membuat usaha sulit menjangkau pelanggan dari luar lingkungan sekitar. Informasi mengenai produk, cara memesan, dan lokasi belum tersusun dalam kanal digital yang dapat ditemukan secara mudah.

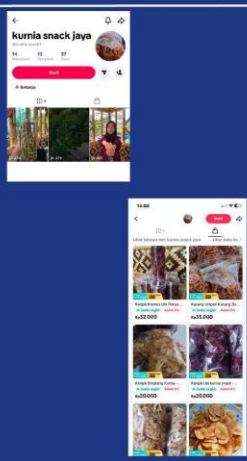
Tabel 2. Kondisi awal dan kebutuhan intervensi

Aspek	Kondisi awal	Intervensi
Jangkauan pasar	Terbatas pada lingkungan sekitar	TikTok dan TikTok Shop
Informasi produk	Belum memiliki katalog digital	Katalog produk dan deskripsi
Komunikasi	Belum menggunakan akun bisnis khusus	WhatsApp Business
Lokasi	Belum dapat ditemukan melalui Google Maps	Pendaftaran lokasi usaha
Konten	Belum dikelola secara rutin	Simulasi unggah video dan foto

Implementasi TikTok Shop dan Katalog Produk

Tim mendampingi pembuatan akun TikTok resmi Kurnia Snack dengan identitas profil yang informatif. TikTok Shop kemudian diaktifkan dan dihubungkan dengan katalog produk unggulan. Pendampingan diarahkan pada pemahaman bahwa video pendek dapat digunakan untuk memperkenalkan bentuk produk, tekstur, kemasan, harga, dan cara pemesanan. Pemilik juga diperkenalkan pada kebutuhan memperbarui konten agar akun tidak berhenti setelah kegiatan selesai.

Katalog menjadi penghubung antara konten dan transaksi. Produk yang ditampilkan perlu memiliki nama, foto yang jelas, deskripsi, dan informasi harga atau cara pemesanan sesuai pengaturan platform. Dengan katalog, calon pelanggan tidak hanya melihat video, tetapi juga memperoleh informasi yang lebih terstruktur. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran terpadu, yaitu menyatukan pesan dan pengalaman pelanggan di beberapa titik interaksi (Kotler & Keller, 2016).

IDENTIFIKASI MASALAH	SOLUSI	DAMPAK DAN CAPAIAN	DOKUMENTASI
1. Pemasaran di Kurnia Snack masih terbatas di lingkup sekitar dan belum memanfaatkan media sosial dan penjualannya masih dengan cara offline/ datang ke tempat langsung	1. Pembuatan Akun Tiktok & Marketplace Tiktok	Dampak berkelanjutan: • Memperkenalkan produk Kurnia Snack ke pasar yang lebih luas melalui konten video pendek yang menarik dan mudah diakses. • Meningkatkan citra profesional Kurnia Snack sebagai usaha rumahan yang adaptif terhadap tren pemasaran digital. • Capaian: - Akun TikTok resmi Kurnia Snack berhasil dibuat dan dilengkapi identitas profil usaha yang informatif. - Fitur TikTok Shop berhasil diaktifkan dan dihubungkan dengan katalog produk unggulan. - Pemilik usaha mampu mengoperasikan akun secara mandiri untuk mengunggah konten dan memantau pesanan.	

Gambar 1. Pendampingan pembuatan akun TikTok dan TikTok Shop Kurnia Snack

WhatsApp Business sebagai Kanal Hubungan Pelanggan

WhatsApp Business dibuat untuk memisahkan komunikasi usaha dari nomor pribadi dan menyediakan profil bisnis yang lebih profesional. Profil usaha dilengkapi dengan informasi Kurnia Snack, sedangkan katalog digunakan untuk menampilkan produk yang dapat ditanyakan atau dipesan pelanggan. Kanal ini dapat mendukung komunikasi sebelum pembelian, konfirmasi pesanan, pemberian informasi, dan tindak lanjut setelah transaksi.

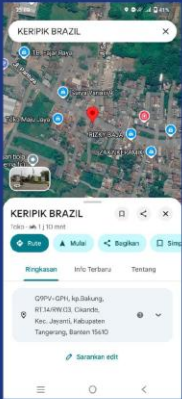
Keberadaan WhatsApp Business tidak otomatis meningkatkan penjualan. Manfaatnya bergantung pada kecepatan respons, ketepatan informasi, ketersediaan produk, dan kemampuan pemilik mengelola pesan. Oleh karena itu, pendampingan juga menekankan penggunaan bahasa yang jelas, pencatatan pesanan, dan pembaruan katalog apabila produk atau harga berubah.

IDENTIFIKASI MASALAH	SOLUSI	DAMPAK DAN CAPAIAN	DOKUMENTASI
4. Komunikasi dengan pelanggan sebelumnya masih bercampur dengan nomor pribadi, sehingga kurang profesional dan kurang terorganisir	4. Membuat WA bussines	Dampak berkelanjutan: Menyediakan komunikasi resmi yang mudah diakses pelanggan untuk bertanya, memesan, dan memberi masukan. • Capaian: Akun WhatsApp Business Kurnia Snack berhasil dibuat lengkap dengan profil usaha dan katalog produk.	

Gambar 2. Pendampingan pembuatan WhatsApp Business dan katalog pelanggan

Google Maps dan Keterlihatan Lokasi Usaha

Lokasi Kurnia Snack didaftarkan pada Google Maps agar pelanggan dari luar lingkungan dapat menemukan usaha melalui pencarian digital. Pendaftaran lokasi menghubungkan promosi dengan akses fisik. Pelanggan dapat memperoleh petunjuk arah, melihat informasi usaha, dan menghubungi pemilik sebelum datang. Informasi lokasi perlu dipelihara melalui pembaruan jam operasional, foto, dan nomor kontak agar tetap akurat.

IDENTIFIKASI MASALAH	SOLUSI	DAMPAK DAN CAPAIAN	DOKUMENTASI
5. Lokasi usaha belum bisa ditemukan konsumen dari luar wilayah melalui pencarian di google maps	5. Pendaftaran usaha ke Google Maps	Dampak berkelanjutan: Google Maps dapat terus dimanfaatkan sebagai media informasi lokasi dan memudahkan pelanggan menemukan UMKM. • Capaian: Berhasil mendaftarkan UMKM ke Google Maps agar lokasi usaha dapat ditemukan secara digital.	

Gambar 3. Pendaftaran lokasi Kurnia Snack pada Google Maps

Tabel 3. Capaian kegiatan

Indikator	Capaian	Makna
Akun TikTok	Akun resmi berhasil dibuat	Identitas usaha hadir pada media video
TikTok Shop	Berhasil diaktifkan dan terhubung dengan katalog	Peluang transaksi digital tersedia
Katalog	Produk unggulan ditampilkan	Informasi produk lebih terstruktur
WhatsApp Business	Profil dan katalog usaha tersedia	Komunikasi pelanggan lebih profesional
Google Maps	Lokasi usaha berhasil didaftarkan	Keterlihatan lokasi meningkat

Keberlanjutan dan Batasan

Keberlanjutan program memerlukan jadwal unggah konten yang realistis, pembaruan katalog, pemeriksaan pesan, dan pengelolaan pesanan. Pemilik dapat memulai dengan konten sederhana berupa proses pengemasan, keunggulan produk, testimoni, informasi ketersediaan, dan lokasi usaha. Evaluasi bulanan dapat menggunakan indikator jumlah konten, tayangan, pertanyaan pelanggan, pesanan, dan kunjungan profil.

Kegiatan memiliki batasan karena belum terdapat data sebelum-sesudah tentang omzet, jumlah pelanggan, jumlah pengikut, dan konversi penjualan. Oleh sebab itu, capaian artikel dibatasi pada tersedianya kanal, katalog, lokasi digital, dan peningkatan kesiapan pemilik. Penelitian lanjutan dapat mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap jangkauan pasar dan kinerja usaha menggunakan data analitik platform.

KESIMPULAN

Pendampingan transformasi pemasaran digital Kurnia Snack di Desa Cikande menghasilkan akun TikTok resmi, TikTok Shop yang terhubung dengan katalog, WhatsApp Business, serta lokasi usaha pada Google Maps. Kegiatan memperkuat kesiapan usaha dalam memperkenalkan produk, menerima komunikasi pelanggan, menampilkan katalog, dan ditemukan melalui pencarian lokasi digital. Capaian kegiatan masih berada pada tahap penguatan kapasitas dan pembentukan kanal pemasaran. Dampak terhadap omzet dan pertumbuhan pelanggan belum dapat disimpulkan karena belum dilakukan monitoring kuantitatif. Keberlanjutan perlu diarahkan pada konsistensi produksi konten, pengelolaan katalog, pencatatan pesanan, pembaruan profil usaha, dan evaluasi data analitik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Kurnia Snack, Pemerintah Desa Cikande, Dosen Pembimbing Lapangan, Dosen Pendamping Lapangan, serta mahasiswa KKM Kelompok 90 yang mendukung pelaksanaan pendampingan digitalisasi UMKM.

REFERENSI

- Google. (2026). Get started with Google Business Profile. <https://support.google.com/business/answer/6300665>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- TikTok. (2026). TikTok Shop seller center: Seller education and resources. <https://seller.tiktok.com/>