

Transformasi Digital Pedagang Pasar Tradisional: Pelatihan Pemanfaatan Tiktok Live Untuk Meningkatkan Penjualan Di Pasar Lenteng Sumenep

Najiatun¹, Hanifa Fauziyah², Ahmad Syauqi³, Imam Anas Mubarak⁴, Rahmat Zulknarnain,⁵ Syaiful Anshori⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Bahaudin Mudhary Madura, Indonesia
Email: najiatun@unibamadura.ac.id



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.754>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 15 May 2025

Revised: 20 May 2025

Accepted: 30 May 2025

Kata kunci

Digital Marketing, Pasar Tradisional, Tiktok Live, Pelatihan, Peningkatan Penjualan

Keywords

Digital Marketing, Traditional Market, Tiktok Live, Training, Increased Sale.



ABSTRACT

Transformasi digital menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha, termasuk pedagang pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan dampak pelatihan pemanfaatan fitur Tiktok Live terhadap peningkatan penjualan pedagang di Pasar Lenteng, Kabupaten Sumenep. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama proses pelatihan berlangsung. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengoperasikan Tiktok Live secara mandiri dan mulai mengintegrasikan platform tersebut dalam kegiatan berdagang mereka. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi dengan konsumen serta perluasan jangkauan pasar secara digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan digital berbasis media sosial seperti Tiktok dapat menjadi strategi efektif dalam mempercepat adopsi teknologi oleh pedagang pasar tradisional dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Digital transformation is one of the keys to improving the competitiveness of business actors, including traditional market traders. This study aims to examine and describe the impact of training on the utilization of the Tiktok Live feature on increasing sales of traders in Lenteng Market, Sumenep District. The method used is a descriptive qualitative approach through observation, interviews and documentation during the training process. The results of the training showed that most participants were able to operate Tiktok Live independently and began to integrate the platform in their trading activities. In addition, there was an increase in interaction with consumers and expansion of market reach digitally. These findings indicate that digital training based on social media such as Tiktok can be an effective strategy in accelerating technology adoption by traditional market vendors and supporting local economic growth.



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

How to Cite: Najiatun, et al (2025) Transformasi Digital Pedagang Pasar Tradisional: Pelatihan Pemanfaatan Tiktok Live Untuk Meningkatkan Penjualan Di Pasar Lenteng Sumenep, 3(4). 2667-2673
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.754>

PENDAHULUAN

Pasar tradisional salah satu indikator utama dari aktivitas ekonomi masyarakat di suatu daerah. Tingkat kemakmuran warga menjadi tolok ukur tertinggi keberhasilan negara dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai pelayan Masyarakat (Wahyudi & Fauzi, 2023). Pasar tradisional di Indonesia berperan penting dalam struktur ekonomi dan sosial masyarakat, sebagai pusat pemenuhan kebutuhan pokok sekaligus interaksi sosial (Permatasari et al., 2024). Dengan berfokus pada hal-hal seperti layanan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi, pasar tradisional direvitalisasi agar dapat bersaing dengan pasar modern (Adityanto & Paselle, 2024). Pasar tradisional merupakan tempat usaha yang dibangun dan dikelola oleh

pemerintah, daerah, swasta, atau koperasi, dan melibatkan pedagang kecil dengan modal terbatas serta transaksi melalui tawar-menawar (Hamrina, H., 2021) dalam (Amri, 2025). Digitalisasi memaksa, sekaligus mendorong, pedagang pasar untuk meningkatkan literasi digital. Hal ini bisa dilakukan melalui pelatihan-pelatihan yang melibatkan kampus, pemerintah daerah, atau lembaga sosial. Dengan literasi digital yang meningkat, daya adaptasi UMKM juga akan lebih kuat menghadapi perubahan zaman.

Menurut (Santosa & Suharjo, 2020) dalam (Anas, 2025) menemukan bahwa di era digital, penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah meningkatkan keterlibatan masyarakat, mendorong keberlanjutan ekonomi, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada perencanaan yang matang, seperti pembuatan konten menarik, pemilihan platform media sosial yang tepat, serta sinergi dengan masyarakat lokal untuk mendorong partisipasi aktif. Oleh karena itu, revitalisasi berbasis digital diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengunjung bazar secara signifikan, tetapi juga menciptakan model pengelolaan pasar yang berkelanjutan, yang dapat diterapkan di daerah lain dengan kondisi serupa.

Digital marketing dapat memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan dan pengembangan bisnis berbasis e-commerce. Electronic commerce (E-commerce) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Pramesti dan Masduki, 2025).

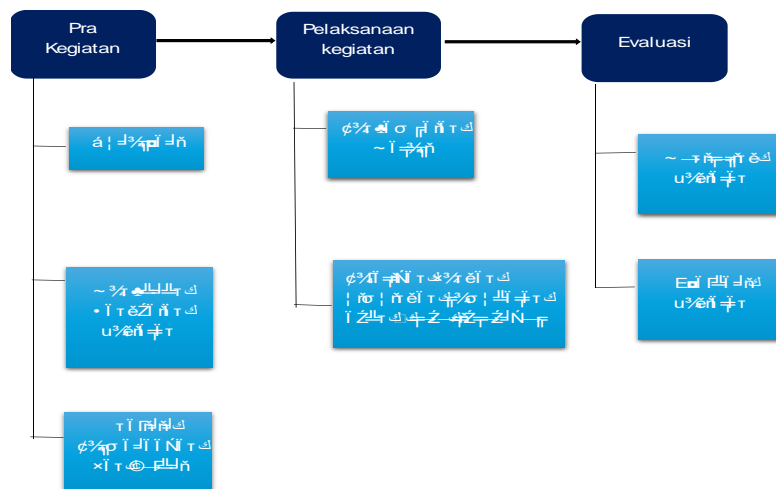
Media sosial kini menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern, menawarkan jangkauan yang luas dan interaksi langsung dengan konsumen. Di antara platform media sosial yang populer, TikTok menonjol dengan kemampuannya dalam menciptakan tren dan viralitas konten, menjadikannya lahan subur bagi strategi digital marketing yang inovatif (Arifin, 2024).

Potensi keuntungan dari penggunaan live streaming sudah diakui secara luas, masih sedikit penelitian yang mendalami bagaimana fitur ini benar-benar mempengaruhi perilaku konsumen dan volume penjualan di platform e-commerce. Beberapa penjual mungkin masih ragu untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya mereka dalam live streaming karena kurangnya bukti empiris yang mendukung efektivitasnya. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana live streaming dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan (Nuraini, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mendorong pemanfaatan digitalisasi oleh para penjual di pasar tradisional melalui penerapan live streaming sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing mereka di era digital.

METODE

Adapun metode dan tahapan dalam pelaksanaan pengabdian Masyarakat ini dapat dilihat dalam gambar 1.



Gambar 1. Metode dan Tahapan Pengabdian Kepada Masyarakat

Metode pelaksanaan kegiatan diawali dengan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi oleh para pedagang di pasar tradisional Lenteng, Sumenep. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dirancang dua jenis pelatihan sebagai solusi, yaitu: (1) pemberian materi mengenai pemasaran digital,

dan (2) pelatihan teknis terkait pembuatan akun serta toko di platform TikTok. Kedua pelatihan ini diharapkan dapat menjadi solusi konkret dan tepat guna untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan para pedagang dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Selanjutnya, peserta pelatihan akan mendapatkan pendampingan dan monitoring guna mengevaluasi keberhasilan implementasi toko TikTok yang telah dibuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di pasar tradisional Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep, bertujuan untuk memperluas wawasan para pelaku usaha, meningkatkan volume penjualan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan memanfaatkan strategi *digital marketing* yang terintegrasi melalui penggunaan *platform marketplace*. Program ini berhasil mencapai sejumlah capaian signifikan sebagai hasil dari implementasinya:

1. Pra Kegiatan

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian, dilakukan tahap pra-kegiatan yang mencakup observasi lapangan, Menyusun rangkaian kegiatan, serta analisis permasalahan dan juga solusi guna merancang program yang sesuai dengan kondisi dan potensi pasar tradisional di Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep:

a. Observasi

Observasi lapangan dilakukan sebagai langkah awal untuk memahami kondisi nyata di pasar tradisional Kecamatan Lenteng, meliputi aktivitas perdagangan, profil pedagang, serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk, sehingga program pengabdian dapat disusun secara tepat sasaran dan sesuai kebutuhan.

b. Menyusun Rangkaian Kegiatan

Penyusunan rangkaian kegiatan dilakukan berdasarkan hasil observasi dan analisis kebutuhan para penjual di pasar tradisional Lenteng, yang mencakup perencanaan materi, penjadwalan sesi pelatihan, pendampingan membuat akun dan toko di Tiktokshop, serta penentuan indikator keberhasilan guna memastikan pelaksanaan program pengabdian berjalan efektif dan terstruktur.

c. Analisis Permasalahan dan Solusi

Analisis permasalahan dilakukan untuk mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi para pedagang, seperti keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan rendahnya akses pasar, sehingga solusi yang ditawarkan berupa pelatihan digital marketing dan pendampingan penggunaan platform marketplace dapat menjawab kebutuhan secara tepat dan aplikatif.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara bertahap melalui penyampaian materi, serta pelatihan dengan bimbingan pembuatan akun dan toko Tiktokshop langsung kepada para pedagang di pasar tradisional Kecamatan Lenteng, dengan fokus pada penerapan strategi *digital marketing* dan optimalisasi penggunaan *platform marketplace* untuk mendukung peningkatan penjualan dan daya saing produk local:

a. Penyampaian Materi

Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dan aplikatif, mencakup pengenalan konsep dasar digital marketing, langkah-langkah penggunaan platform marketplace, serta strategi promosi produk secara online, agar peserta dapat memahami dan langsung menerapkan pengetahuan yang diberikan dalam kegiatan usahanya sehari-hari.

b. Pelatihan dengan Bimbingan Pembuatan Akun dan Toko Tiktokshop

Pelatihan disertai bimbingan langsung difokuskan pada pembuatan akun dan toko di Tik Tok Shop, di mana peserta dipandu langkah demi langkah mulai dari registrasi, pengisian data usaha, hingga pengunggahan produk, guna memastikan setiap pelaku usaha mampu memanfaatkan platform tersebut secara mandiri untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 2. Pelatihan pembuatan akun *e-commerce* Tiktokshop

Setelah penjual memahami konsep dasar *e-commerce*, mereka akan menerima pelatihan lanjutan serta pendampingan teknis mengenai operasional akun Tiktokshop. Pada tahap ini, mitra akan dipandu dalam proses pendaftaran akun, menyusun deskripsi produk yang menarik, melakukan promosi, berkomunikasi dengan pelanggan melalui fitur chat, mengelola stok produk (menambahkan atau menghapus barang), serta mempelajari teknik pengemasan yang tepat dan prosedur pengiriman menggunakan jasa kurir. Selain itu, mitra juga akan memperoleh pemahaman praktis terkait proses pembayaran, termasuk mekanisme penarikan dana secara tunai.



Gambar 3. Pelatihan Live Streaming di *e-commerce* Tiktokshop

Dalam sesi pelatihan *live streaming*, penjual didorong untuk mengeksplorasi berbagai fitur yang tersedia, seperti memanfaatkan kolom chat untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara real-time, menggunakan fitur keranjang belanja instan, serta menerapkan voucher, diskon, dan permainan interaktif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan menjadikan sesi *live streaming* lebih menarik serta interaktif.



Gambar 4. Foto Produk

Selain fokus pada pemasaran produk, penjual juga mendapatkan pelatihan dan dukungan lainnya, serta kegiatan pendukung kesuksesan produk para pedagang di Pasar Tradisional dalam pengambilan foto produk. Dalam kesempatan ini penjual mendapatkan tips dan trik memotret angel yang baik dengan menyediakan kamera smartphone dan mencari pencahayaan yang baik atau menyediakan mini studio dan lighting agar kualitas foto yang dihasilkan tetap tinggi.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan di akhir kegiatan untuk menilai pemahaman peserta, efektivitas pelatihan, serta dampak awal terhadap kemampuan digital para pedagang, melalui kuesioner, diskusi terbuka, dan pengamatan langsung terhadap penerapan ilmu yang telah diberikan dalam aktivitas usaha mereka.

a. Monitoring Kegiatan

Pada tahap ini mitra dipersilahkan bertanya atau menceritakan tentang apakah ada kesulitan selama proses pelatihan. Kemudian mitra menceritakan mengenai kekakuan dalam menggunakan aplikasi Tiktokshop karna belum terbiasa. Oleh sebab itu kami melakukan pemantauan berkelanjutan melalui Tiktok maupun bertanya langsung kepada mitra. Melalui pelatihan ini peneliti dan para penjual mendapatkan tambahan wawasan dan informasi baru untuk menjalankan usaha online dengan menggunakan *e-commerce* Tiktokshop.

b. Evaluasi Kegiatan

Hasil evaluasi yang dilakukan mitra memahami pentingnya pemasaran secara online untuk pengembangan usaha dan kesiapan untuk berjualan menggunakan *e-commerce* Tiktokshop. Hasil ini sesuai dengan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait penggunaan aplikasi Tiktokshop untuk meningkatkan penjualan dan minat bisnis secara online.

Pembahasan

Penelitian ini membahas transformasi digital pelaku usaha di pasar tradisional melalui pelatihan pemanfaatan TikTok Live, dengan fokus di Pasar Lenteng, Kabupaten Sumenep. Transformasi ini merupakan bagian dari adaptasi pelaku UMKM terhadap dinamika ekonomi digital yang semakin menuntut integrasi teknologi dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Hasil program pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan yang sistematis, dimulai dari observasi lapangan hingga tahap evaluasi, memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan literasi digital pedagang pasar. Observasi dan analisis kebutuhan berhasil mengidentifikasi masalah utama, seperti keterbatasan dalam mengakses pasar digital dan rendahnya pemahaman terhadap penggunaan teknologi pemasaran berbasis platform *e-commerce*.

Pelaksanaan pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik terbukti efektif dalam membangun keterampilan praktis para pedagang. Materi pelatihan yang mencakup pengenalan digital marketing, pembuatan akun Tik Tok Shop, hingga teknik live streaming dan pengambilan foto produk menjadi bekal yang aplikatif dalam pengembangan usaha. Selain itu, integrasi fitur interaktif Tik Tok Live, seperti

penggunaan chat langsung dan keranjang belanja instan, membuka peluang engagement yang lebih tinggi antara pedagang dan konsumen.

Dari sisi partisipasi, para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, meskipun pada awalnya masih terdapat kendala seperti kekakuan dalam penggunaan aplikasi TikTok Shop. Namun, dengan pendampingan intensif dan monitoring berkelanjutan, hambatan tersebut perlahan dapat diatasi. Hal ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi di kalangan pedagang tradisional memerlukan pendekatan edukatif yang bersifat inklusif dan berkelanjutan.

Evaluasi yang dilakukan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran online dan kesiapan mereka untuk memanfaatkan platform TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan. Hal ini menegaskan bahwa intervensi pelatihan yang tepat sasaran dapat menjadi katalis penting dalam mendorong transformasi digital UMKM, khususnya di sektor pasar tradisional yang selama ini dianggap tertinggal dalam pemanfaatan teknologi.

Dengan demikian, hasil kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan digital, tetapi juga berkontribusi terhadap upaya pemberdayaan ekonomi lokal melalui integrasi digital marketing. Ke depan, pendekatan serupa dapat direplikasi di wilayah pasar tradisional lainnya dengan adaptasi terhadap kebutuhan dan karakteristik lokal masing-masing.

SIMPULAN

Transformasi digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi tentang perubahan cara berpikir dan berbisnis. Melalui pelatihan pemanfaatan TikTok Live, pedagang Pasar Lenteng Sumenep memiliki peluang besar untuk bangkit dan berkembang dalam ekonomi digital yang terus tumbuh. Dengan pendekatan yang tepat, pasar tradisional tidak hanya bisa bertahan, tapi juga bertransformasi menjadi pusat ekonomi kreatif yang modern dan inklusif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Otoritas Pengelola Pasar Tradisional Lenteng yang telah memberik izin dan fasilitas selama pelaksanaan pengabdian masyarakat serta kepada pedagang yang turut aktif mengikuti kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga kepada para dosen Fakultas Ekonomi (FEB) khususnya Dosen Program Studi Bisnis Digital atas bimbingan dan kesempatan yang diberikan kepada Kami untuk berpartisipasi dalam proyek ini, serta tim pelaksana dan masyarakat sekitar yang turut menyukseskan kegiatan ini. Program ini akan memberikan dampak positif bagi pedagang di pasar tradisional dan masyarakat lokal, sehingga dukungan seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilannya.

REFRENSI

- Adityanto, & Paselle, E. (2024). Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Pagi Samarinda). *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 4(2), 50–63. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2.515>
- Amri, Amri. Ridhwan. Luky Enggraini Fitri. Paulina Lubis. Adi Ihsan Syukri Amri. Sashi Ananta Putri. 2025. Pengembangan Dan Transformasi Pasar Kalangan (Pasar Kamis) Sebagai Pusat Perekonomian Syariah Yang Tertib Administrasi, Profitable, Efisien, dan Berdaya Saing di Desa Tirta Kencana, Kabupaten Tebo. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan (MOCCI) ISSN: 3024-8264 Vol. 3 No. 1 (Maret) 2025*, hal: 17-21
- Anas Naufal Rafiqi, Eka Lediyana, Angga Febrian, Laili Fadhila Banuwa, Mutiasari Nur Wulan, Ahmad Hudalil, Megasari. (2025). Peningkatan Aktivitas Pasar Tradisional Melalui Bazar UMKM dan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Digitalisasi di Talang Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat I-Com: Indonesian Community Journal Vol. 5 No. 1, Maret 2025*, hlmn. 480-491 E-ISSN : 2809-2031 | P-ISSN : 2809-2651.
- Arifin, Helmi. Naim. (2025). Strategi Digital Marketing Berbasis Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Parfum Di Ponpes Rubath An Naqsyabandiyah Oleh Mahasiswa Pendidikan Enonomi Unikama. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Cerdas (JAPAKESADA) Volume 1, Number 1, 2024 Page; 77 – 88.*

- Wahyudi, A., & Fauzi, P. A. (2023). Peranan Pasar Tradisional Desa Bendilwungu Guna Peningkatan Perekonomian Menuju Kesejahteraan Warga Pedesaan. 1(1), 24-30. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v17i02.1211>
- Masduki, Alan Rusdiana, Pipih Sopiyan, Mochamad Febri Sayidil Umam, Ovi Hamidah Sari, Aat Humairoh. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Sagara. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 6 No. 1, 2025, pp. 692-695 DOI: <https://doi.org/10.31949/jb.v6i1.11928>.
- Nuraini, Roswanda, Aan Fadillah Putra, Naza Sefti Prianita, Edora. (2025). Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino Di Shopee Live. KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.4 No.2. 2024: 106-112.
- Permatasari, A., Sw, A. A. P., Suhendi, A. R., Mutiara, D., Abdullah, I., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Mekanisme Pasar dalam Pasar Tradisional di Indonesia. 2(6), 688-698. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i6.1882>