

Dari Tradisional Ke Digital: Workshop Digitalisasi Pemasaran Bantu Kembangkan Tomat Menjadi Jus Tomat Di Desa Cikidang

Iman Supratman¹, Fajar Nurrohman², Hana Nurin Salsabila³, Risma Nuruljihan⁴

¹UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e- mail: imansupratman@uinsgd.ac.id

²UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e- mail: nurohmanfajar42@gmail.com

³UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e- mail: Salsabilahana2412@gmail.com

⁴UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e- mail: rismanuruljihan@gmail.com

Abstrak

Desa Cikidang merupakan salah satu sentra produksi tomat di wilayah Bandung Barat, warga desanya terbiasa menjual tomat hanya dalam bentuk bahan baku segar tanpa ada upaya pengolahan lebih lanjut. Hal ini sering menyebabkan harga jual tomat relatif murah dan banyak hasil panen yang terbuang sia-sia karena tidak terjual. Untuk meningkatkan nilai tambah dari hasil panen tomat, kelompok pengabdian masyarakat dari program KKN berinisiatif untuk memperkenalkan pengolahan tomat menjadi produk turunan, yaitu jus tomat, sekaligus memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mendorong pengembangan usaha jus tomat di Desa Cikidang melalui workshop digitalisasi pemasaran. Diharapkan, para pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan omzet penjualan.

Kata Kunci: Cikidang, Jus Tomat, Pemasaran

Abstract

Cikidang Village is one of the tomato production centers in the West Bandung region, where people are used to selling tomatoes only in the form of fresh raw materials without any further processing efforts. This often causes the selling price of tomatoes to be relatively cheap and many crops are wasted because they are not sold. To increase the added value of the tomato harvest, the community service group from the KKN program took the initiative to introduce the processing of tomatoes into derivative products, namely tomato juice, as well as utilizing digital technology to market their products. The purpose of this community service activity is to encourage the development of tomato juice businesses in Cikidang Village through a marketing digitalization workshop. It is expected that business actors can utilize digital technology to expand their marketing reach and increase sales turnover.

Keyword: Cikidang, Tomato Juice, Marketing

A. PENDAHULUAN

Desa Cikidang di Bandung Barat dikenal sebagai salah satu pusat produksi tomat. Sebelum adanya program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang melakukan pengabdian masyarakat, warga desa hanya menjual tomat dalam keadaan segar tanpa adanya pengolahan lebih lanjut. Hal ini mengakibatkan harga jual tomat menjadi rendah dan banyak hasil panen yang terbuang karena tidak laku. Melihat potensi yang ada, tim pengabdian dari program KKN mengambil inisiatif untuk memperkenalkan pengolahan tomat menjadi produk turunan, yaitu jus tomat. Usulan ini disambut positif oleh warga RW 07, yang kemudian mulai menjalankan usaha jus tomat sebagai cara untuk meningkatkan nilai tambah dari hasil panen mereka. Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah Karang Taruna, Ibu Kader PKK, dan warga RW 7 Desa Cikidang. Kelompok ini dipilih karena memiliki potensi dan antusiasme tinggi untuk terlibat dalam pengembangan usaha jus tomat di desa. Walaupun usaha jus tomat telah dimulai, muncul masalah baru terkait pemasaran produk. Para pelaku usaha masih kurang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Saat ini, mereka hanya mengandalkan cara penjualan tradisional, seperti menitipkan produk di warung-warung atau menjualnya langsung di pasar lokal. Kondisi ini membatasi jangkauan pemasaran dan berdampak pada terbatasnya omzet penjualan.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mendorong pertumbuhan usaha jus tomat di Desa Cikidang melalui workshop tentang digitalisasi pemasaran. Diharapkan para pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Usaha jus tomat merupakan salah satu bentuk diversifikasi produk olahan berbasis tomat. Tomat (*Solanum lycopersicum*) adalah komoditas hortikultura yang kaya nutrisi dan mengandung senyawa antioksidan, seperti likopen, vitamin C, dan vitamin A (Badan Pusat Statistik, 2021). Pengolahan tomat menjadi jus dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memperpanjang masa simpan.¹

Selain itu, pemasaran digital melalui media online dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM. Penelitian oleh Kholifah et al. (2020) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM hingga 30%. Penggunaan platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, terbukti efektif dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.² Berdasarkan kajian teoritik tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan diharapkan dapat mendorong pengembangan usaha jus tomat di Desa Cikidang melalui pelatihan digitalisasi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan jangkauan pasar dan omzet penjualan para pelaku usaha.

¹ Putri, R. I., Hidayat, R., & Susanto, W. H. (2018). Pengaruh Penambahan Sari Jeruk Nipis (*Citrus aurantifolia*) terhadap Karakteristik Fisik, Kimia, dan Organoleptik Jus Tomat (*Solanum lycopersicum* L.). *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 6(1), 54-62

² Anggraeni, N., Harwani, D., & Puspitasari, D. (2018). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 1047-1052.

B. METODE PENGABDIAN

1. Penelitian dan Refleksi Sosial
 - a. Melakukan studi literatur dan observasi langsung untuk mengidentifikasi masalah, potensi, dan kebutuhan masyarakat terkait pengembangan usaha jus tomat di Desa Cikidang.
 - b. Melakukan wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan pelaku usaha jus tomat, pemerintah desa, dan tokoh masyarakat untuk memahami kondisi yang ada serta aspirasi masyarakat.
 - c. Menganalisis data dan informasi yang diperoleh guna menetapkan prioritas program pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi masyarakat.
2. Perencanaan dan Programasi
 - a. Menyusun rencana program pemberdayaan masyarakat berdasarkan hasil refleksi sosial dengan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat.
 - b. Menyiapkan materi dan metode pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik masyarakat.
 - c. Berkolaborasi dengan pemangku kepentingan (seperti pemerintah desa, kelompok usaha, dan lain-lain) untuk menyepakati rencana program dan memastikan dukungan dari masyarakat.
3. Pelaksanaan Program
 - a. Melaksanakan pelatihan dan pendampingan dalam digitalisasi pemasaran produk jus tomat secara kolaboratif dengan masyarakat.
 - b. Memfasilitasi peserta dalam merancang rencana aksi untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan konteks lokal.
 - c. Mendorong partisipasi dan inisiatif masyarakat dalam melaksanakan program pengabdian
4. Evaluasi dan Refleksi
 - a. Melakukan evaluasi terhadap proses dan hasil kegiatan pengabdian dengan menggunakan metode kualitatif (wawancara, observasi) dan kuantitatif (analisis data penjualan).
 - b. Mengidentifikasi dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas, pemberdayaan, dan kesejahteraan masyarakat.
 - c. Melakukan refleksi bersama masyarakat untuk menilai keberlanjutan program dan peluang pengembangan di masa depan.
 - d. Mengukur keberhasilan program berdasarkan indikator perubahan perilaku, peningkatan kemampuan, dan keberlanjutan program yang telah disepakati bersama masyarakat.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan KKN ini melibatkan penyampaian materi melalui sesi-sesi pembelajaran yang terstruktur. Berikut adalah rinciannya:

1. Presentasi menggunakan proyektor untuk menyampaikan materi pada setiap sesi:
 - a. Sesi pengenalan potensi dan prospek usaha jus tomat
 - b. Sesi edukasi manfaat tomat
 - c. Sesi tren dan inovasi penelitian tomat
 - d. Sesi digitalisasi pemasaran melalui TikTok
 - e. Sesi praktik pembuatan jus tomat
2. Penggunaan video edukasi, studi kasus, dan demonstrasi melalui proyektor untuk memperkaya pemahaman peserta.
3. Sesi diskusi dan tanya jawab yang difasilitasi dengan bantuan proyektor.
4. Pelibatan aktif peserta dalam praktik pembuatan jus tomat.
5. Evaluasi kemajuan peserta menggunakan alat penilaian yang relevan.

C. Pelaksanaan Pengabdian



Gambar 1: Kondisi depan rumah Rt 01 sebelum memulai materi

Proses pelaksanaan pengabdian ini dimulai dengan mengumpulkan warga, termasuk anggota karang taruna dan ketua RW 07. Sesuai dengan undangan, kami menjadwalkan pertemuan pada pukul 18.30, dan mereka telah berkumpul dengan tertib di lokasi workshop.



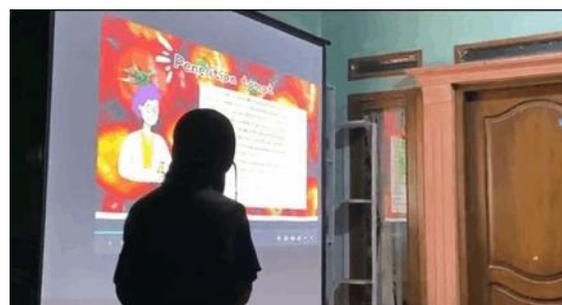
Gambar 2. Pemateri Sesi Pertama

Pada gambar 2: Membahas alasan pemilihan tomat sebagai fokus materi serta pentingnya digitalisasi pemasaran, khususnya dalam bentuk jus tomat.



Gambar 3. Pemateri Sesi Kedua

Pemateri di sesi kedua membahas khasiat yang terdapat dalam tomat. Poin-poin disajikan secara singkat, sementara penjelasannya disampaikan dengan lebih mendetail agar dapat dipahami oleh audiens



Gambar 4. Pemateri Sesi Ketiga

Pemateri di sesi ketiga membahas tentang penelitian terkait tomat, termasuk jumlah orang yang mengonsumsi tomat dan total konsumsi tomat mereka. Agar wawasan lebih luas, pembahasan mencakup tidak hanya Indonesia, tetapi juga negara-negara lain yang mengonsumsi tomat, seperti Cina, India, Afrika Utara, Timur Tengah, Amerika Serikat, dan Brasil



Gambar 5. Pemateri Sesi Keempat

Pada gambar ketiga, pemateri membahas tentang pemasaran digital melalui e-commerce di aplikasi TikTok. Ini mencakup cara mendaftarkan akun TikTok Shop bagi yang ingin memulai bisnis. Selain itu, juga dibahas kelebihan, kekurangan, dan tantangan yang dihadapi saat memulai usaha di TikTok Shop



Gambar 6. Sesi kelima

Pada gambar 6, dua orang di antara kami melakukan praktik pembuatan jus tomat. Di sesi ini, beberapa peserta juga mengajukan pertanyaan, seperti takaran gula yang digunakan dan berapa lama tomat harus direbus sebelum diblender.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengenalan potensi dan prospek usaha jus tomat

Desa Cikidang, Lembang, telah lama dikenal sebagai salah satu pusat produksi tomat terkemuka di Jawa Barat. Faktor-faktor geografis dan klimatologis di daerah ini sangat mendukung pertumbuhan optimal tanaman tomat. Ketinggian Lembang, yang berkisar antara 1.200-1.800 meter di atas permukaan laut, dengan suhu rata-rata 17-24°C dan curah hujan yang memadai (sekitar 2.000 mm per tahun), menciptakan kondisi ideal untuk budidaya tomat. Kondisi ini memungkinkan petani untuk menanam dan memanen tomat sepanjang tahun, menghasilkan pasokan yang konsisten dan melimpah. Tingginya volume produksi menjadikan tomat

sebagai komoditas unggulan yang memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mengoptimalkan nilai ekonominya.³

Tomat memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan permintaan pasar yang stabil, menjadikannya salah satu komoditas hortikultura utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan petani di wilayah Lembang. Menurut Saptana et al. (2020), tomat tidak hanya menjadi sumber penghasilan utama bagi banyak petani di daerah ini, tetapi juga memiliki rantai nilai yang kompleks yang melibatkan berbagai pelaku ekonomi, mulai dari pemasok input pertanian, tenaga kerja pertanian, hingga pedagang dan pengolah produk tomat. Nilai ekonomi tomat juga terlihat dari fleksibilitasnya sebagai bahan pangan yang digunakan dalam berbagai jenis masakan dan industri pengolahan makanan, yang menciptakan permintaan yang berkelanjutan dari berbagai sektor.⁴

Pengolahan tomat menjadi produk turunan seperti jus, saus, atau pasta tomat memiliki potensi nilai tambah yang signifikan. Rahayu menunjukkan bahwa proses pengolahan dapat meningkatkan nilai ekonomi tomat hingga 200-300% dibandingkan dengan penjualan dalam bentuk segar. Diversifikasi produk ini tidak hanya membuka peluang untuk peningkatan pendapatan petani, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru dalam industri pengolahan skala kecil dan menengah di daerah tersebut. Selain itu, produk olahan memiliki umur simpan yang lebih panjang, sehingga mengurangi risiko kerugian akibat pembusukan dan memungkinkan distribusi ke pasar yang lebih luas.⁵

Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai gaya hidup sehat telah meningkatkan permintaan terhadap produk berbahan dasar tomat. Kandungan likopen dan antioksidan dalam tomat menjadikannya pilihan yang populer untuk konsumsi sehat. Likopen dikenal memiliki sifat antioksidan yang kuat dan telah dikaitkan dengan berbagai manfaat kesehatan, termasuk perlindungan terhadap penyakit jantung dan beberapa jenis kanker. Tren ini menciptakan peluang besar untuk pemasaran produk tomat dan turunannya, terutama jika dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan produk.⁶

Digitalisasi pemasaran menawarkan solusi untuk mengatasi masalah distribusi dan fluktuasi harga yang sering dihadapi oleh petani tomat. Pemasaran online dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas dan memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Platform digital memungkinkan petani untuk menjual produk mereka dengan harga yang lebih baik, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, dan meningkatkan margin keuntungan. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan pengumpulan data konsumen yang berharga, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi produksi dan pemasaran di masa mendatang.

³ Adiyoga, W., Gunadi, N., & Moekasan, T. K. (2021). Analisis Keberlanjutan Usahatani Tomat di Sentra Produksi Lembang, Jawa Barat. *Jurnal Hortikultura*, 31(1), 63-74.

⁴ Cahyono, B. (2018). *Tomat: Usaha Tani dan Penanganan Pascapanen*. Kanisius.

⁵ Puspitasari, R., Nurmalina, R., & Fariyanti, A. (2022). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital pada Usahatani Sayuran di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 33-46.

⁶

Fokus pemerintah pada pengembangan ekonomi digital dan pemberdayaan UMKM menjadikan tomat sebagai komoditas strategis untuk dijadikan proyek percontohan dalam digitalisasi pemasaran. Kementerian Pertanian dalam Rencana Strategisnya menekankan pentingnya adopsi teknologi digital dalam rantai nilai pertanian. Dukungan pemerintah ini dapat mencakup fasilitasi pelatihan, penyediaan infrastruktur digital, hingga kebijakan yang mendukung pengembangan e-commerce untuk produk pertanian. Hal ini menciptakan lingkungan yang mendukung untuk penerapan strategi pemasaran digital di sektor pertanian, terutama untuk komoditas unggulan seperti tomat. Dengan penjelasan yang lengkap ini, menjadi jelas bahwa pemilihan tomat sebagai fokus workshop digitalisasi pemasaran di Desa Cikidang, Lembang, adalah keputusan yang strategis dan berpotensi memberikan dampak positif yang signifikan bagi perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat.

Tomat (*Solanum lycopersicum*) adalah buah yang kaya nutrisi dan memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan. Gambar tersebut menjelaskan secara lengkap tentang khasiat tomat, antara lain:

Tomat adalah sumber antioksidan yang sangat baik, terutama likopen. Likopen, yang merupakan karotenoid yang memberikan warna merah pada tomat, memiliki kemampuan antioksidan yang lebih kuat dibandingkan beta-karoten atau vitamin E. Antioksidan ini berperan penting dalam menetralkan radikal bebas dalam tubuh, yang dapat menyebabkan kerusakan sel dan berkontribusi pada berbagai penyakit kronis. Selain likopen, tomat juga mengandung antioksidan lain seperti vitamin C, vitamin E, dan berbagai polifenol yang bekerja secara sinergis untuk melindungi sel-sel tubuh dari stres oksidatif.⁸

Konsumsi tomat secara rutin telah dihubungkan dengan penurunan risiko penyakit kardiovaskular. Likopen dalam tomat dapat membantu menurunkan kadar kolesterol LDL ("kolesterol jahat") dan meningkatkan kadar kolesterol HDL ("kolesterol baik"). Selain itu, kandungan kalium dalam tomat berperan dalam pengaturan tekanan darah, yang penting untuk kesehatan jantung. Penelitian jangka panjang menunjukkan bahwa konsumsi tinggi likopen terkait dengan penurunan risiko stroke iskemik hingga 19% (Jacques et al., 2013).

Berbagai penelitian menunjukkan potensi anti-kanker dari tomat, terutama terhadap kanker prostat, paru-paru, dan lambung. Likopen dianggap sebagai komponen utama yang berkontribusi pada efek anti-kanker ini. Mekanisme kerjanya meliputi penghambatan proliferasi sel kanker, induksi apoptosis (kematian sel terprogram), dan modulasi jalur sinyal sel yang terkait dengan perkembangan kanker. Studi epidemiologi menunjukkan bahwa konsumsi tinggi tomat dan produk berbasis tomat dikaitkan dengan penurunan risiko kanker prostat hingga 35%.¹¹

Likopen dan beta-karoten dalam tomat dapat membantu melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar UV. Konsumsi tomat secara rutin dapat meningkatkan perlindungan alami kulit terhadap sinar matahari dan mengurangi risiko terbakar sinar matahari. Selain itu, vitamin C yang terdapat dalam tomat berperan penting dalam sintesis kolagen, yang sangat penting untuk elastisitas dan kesehatan kulit.

Tomat mengandung lutein dan zeaxanthin, dua karotenoid yang penting

untuk kesehatan mata. Senyawa-senyawa ini terakumulasi di retina dan lensa mata, berfungsi melindungi dari kerusakan akibat cahaya biru dan stres oksidatif. Konsumsi tomat secara rutin dapat membantu mengurangi risiko degenerasi makula terkait usia dan katarak.¹³

Serat yang terdapat dalam tomat berperan penting dalam menjaga kesehatan sistem pencernaan dengan meningkatkan massa tinja dan mencegah konstipasi. Selain itu, tomat juga mengandung prebiotik alami yang mendukung pertumbuhan bakteri baik dalam usus, sehingga mempromosikan kesehatan mikrobioma usus.¹⁴

Tomat kaya akan folat, yang merupakan nutrisi penting untuk perkembangan janin yang sehat. Folat berperan dalam pembentukan tabung saraf dan mencegah cacat lahir pada otak serta sumsum tulang belakang. Mengonsumsi tomat selama kehamilan juga dapat membantu mencegah anemia berkat kandungan zat besinya.¹⁵ Vitamin C, vitamin A, dan berbagai fitonutrien dalam tomat memainkan peran penting dalam mendukung fungsi sistem imun yang sehat. Konsumsi tomat secara rutin dapat membantu meningkatkan respons imun tubuh terhadap infeksi dan penyakit.¹⁶

Senyawa bioaktif dalam tomat, seperti likopen dan berbagai polifenol, memiliki sifat anti-inflamasi. Mengonsumsi tomat secara rutin dapat membantu mengurangi peradangan kronis tingkat rendah yang terkait dengan berbagai penyakit kronis, termasuk penyakit jantung dan diabetes tipe 2.¹⁷ Tomat mengandung vitamin K dan kalsium yang penting untuk kesehatan tulang. Meskipun dalam jumlah yang tidak sebesar sumber kalsium lainnya, konsumsi tomat secara teratur dapat berkontribusi pada asupan kalsium harian dan mendukung kepadatan tulang.¹⁸

Di Indonesia, tomat (*Solanum lycopersicum* L.) merupakan salah satu jenis sayuran yang termasuk dalam keluarga Solanaceae. Tomat memiliki prospek yang baik untuk pengembangan agrobisnis karena nilai ekonomisnya yang tinggi dan kandungan gizinya. Pada tahun 2020, produksi tomat di Indonesia mencapai 1.084.993 ton, dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 1.114.399 ton. Salah satu sentra penghasil tomat terbesar di Indonesia adalah Sumatera Barat, namun produksi tomat di daerah tersebut mengalami penurunan sebesar 14,2% pada tahun 2021. Produksi tomat di Sumatera Barat pada tahun 2020 mencapai 113.491 ton, sementara pada tahun 2021 hanya sebesar 97.271 ton.

Dengan melihat potensi pasar yang besar baik di dalam negeri maupun luar negeri, budidaya tanaman tomat memiliki prospek yang cerah. Hal ini terlihat dari banyaknya pemanfaatan buah tomat oleh masyarakat. Saat ini, buah tomat tidak hanya dikonsumsi segar, tetapi juga digunakan sebagai penambah cita rasa dalam berbagai masakan dan dimanfaatkan dalam industri. Negara-negara dengan konsumsi tomat tertinggi meliputi Cina, India, Afrika Utara, Timur Tengah, Amerika Serikat, dan Brasil, dengan konsumsi sekitar 61,9 hingga 198,9 kg per kapita. Asia menyumbang 61,1% dari produksi tomat global, sementara Eropa, Amerika, dan Afrika masing-masing menghasilkan 13,5%, 13,4%, dan 11,8% dari total hasil tomat. Cina adalah negara produsen tomat terbesar di Asia, menyumbang 35% dari produksi global, sementara Indonesia menempati posisi ke-8 dengan kontribusi sebesar 3,05% dari total produksi tomat

b. Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi adalah proses mengubah informasi dari bentuk analog menjadi format digital yang dapat diproses dan disimpan oleh perangkat elektronik. Ini merupakan salah satu perkembangan teknologi paling signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dengan digitalisasi, data dan informasi yang sebelumnya hanya dapat disimpan dalam bentuk fisik, seperti kertas, kaset, atau film, kini dapat diubah menjadi format digital yang lebih praktis dan efisien.

Digitalisasi pemasaran (digital marketing) dapat diartikan sebagai proses transformasi kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media digital. Hal ini menjadi salah satu perkembangan penting dalam dunia pemasaran dalam beberapa dekade terakhir

Dengan digitalisasi pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, email, iklan online, aplikasi seluler, dan e-commerce untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif.²⁰

a) E-commerce Tiktok Shop

E-commerce (Electronic Commerce) merujuk pada kegiatan jual beli dan transaksi komersial yang dilakukan melalui sistem elektronik, terutama internet. Dalam beberapa dekade terakhir, e-commerce telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari aktivitas bisnis dan perdagangan modern. Melalui e-commerce, transaksi jual beli produk atau layanan dapat dilakukan secara online tanpa memerlukan interaksi fisik langsung antara pembeli dan penjual.²¹

Salah satu platform e-commerce yang semakin populer adalah TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur e-commerce yang terintegrasi dengan aplikasi media sosial TikTok. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat membeli produk yang dipromosikan oleh penjual secara langsung dalam aplikasi. Ini memungkinkan penjual untuk memanfaatkan popularitas dan fitur interaktif TikTok, seperti video pendek, untuk mempromosikan dan menjual produk mereka.

TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang praktis dan menyenangkan bagi pengguna. Pembeli dapat menjelajahi produk, menonton video promosi, dan melakukan pembelian langsung tanpa perlu meninggalkan aplikasi tiktok. Fitur ini juga mendukung penjual, terutama yang berbasis internet atau memiliki bisnis kecil, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan mereka. Dengan mengintegrasikan e-commerce ke dalam platform media sosial yang populer, TikTok Shop telah menjadi salah satu model e-commerce yang semakin diminati di era digital saat ini.

b) Relevansi Pemasaran digital Jus Tomat dengan menggunakan E-commerce tiktok shop

Penggunaan TikTok Shop dapat menjadi strategi yang relevan untuk pemasaran digital produk jus tomat, terutama dengan mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

1. Segmentasi audiens:

- a. Jus tomat memiliki daya tarik yang luas, mencakup berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.
- b. TikTok memiliki basis pengguna yang sebagian besar terdiri dari generasi muda, sehingga dapat menjangkau segmen potensial untuk produk jus tomat.

2. Konten yang menarik:

- a. Video-video kreatif dan tren di TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan jus tomat dengan cara yang menarik.
- b. Penjual dapat menampilkan keunggulan produk, proses pembuatan, atau manfaat kesehatan dari jus tomat melalui konten video yang menarik.

3. Interaktivitas dan keterlibatan:

Berbagai elemen interaktif yang disediakan TikTok, contohnya kompetisi kreatif, video bersahutan, serta kreasi bersama, berpotensi menciptakan hubungan yang erat dan partisipasi aktif dari para penggunanya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, para pebisnis memiliki kesempatan untuk mengundang konsumen bergabung dalam berbagai aktivitas promosi atau konten menarik yang berhubungan dengan produk jus tomat.

4. Kemampuan targeting:

Aplikasi TikTok dirancang dengan sistem penargetan audiens yang canggih. Dengan memanfaatkan informasi rinci tentang profil, minat, serta kebiasaan para penggunanya. Keunggulan ini dimanfaatkan para pelaku usaha agar tepat menjangkau kelompok konsumen potensial, misalnya mereka yang mengutamakan gaya hidup sehat, unit-unit keluarga, atau generasi muda yang gemar mengonsumsi minuman berbahan dasar tomat.

5. Pembeli yang tertarik:

Hadirnya fitur e-commerce yang menyatu dengan platform TikTok mempermudah transaksi bagi pengguna yang tertarik dengan jus tomat. Selain itu, Pengalaman berbelanja yang lancar dan nyaman tanpa perlu meninggalkan aplikasi berpotensi mendongkrak tingkat konversi dari ketertarikan menjadi pembelian yang aktual.

6. Harga promosi yang ramah kantong:

Memasang iklan di TikTok, termasuk lewat fitur TikTok Shop, umumnya lebih murah dibanding media sosial atau platform digital lainnya. Ini merupakan kabar baik bagi penjual jus tomat, khususnya usaha kecil atau menengah yang mempunyai anggaran terbatas. Dengan biaya yang lebih ringan, mereka bisa tetap gencar promosi tanpa perlu khawatir kehabisan dana pemasaran.

c) Analisis SWOT dalam pemasaran digital E-commerce Tiktok Shop



Gambar 7. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode penilaian komprehensif yang dimanfaatkan untuk mengkaji dan mengidentifikasi berbagai aspek krusial dalam suatu entitas, baik itu perusahaan maupun organisasi. Metode ini berfokus pada empat elemen utama: Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) yang bersifat internal, serta Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang berasal dari lingkungan eksternal.

Tujuan fundamental dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai kondisi aktual entitas tersebut. Dengan pemahaman yang mendalam ini, para pemangku kepentingan dapat merumuskan strategi yang tepat sasaran dan efisien guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Analisis SWOT berfungsi sebagai landasan dalam pengambilan keputusan strategis dan perencanaan jangka panjang, memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan potensinya sembari memitigasi risiko yang mungkin akan timbul.²²

Albert Humphrey, merupakan pakar manajemen dari Stanford Research Institute, mencetuskan ide analisis SWOT di era 60-an. Gagasan ini muncul dari studi yang ia lakukan bersama timnya terhadap perusahaan-perusahaan top di Fortune 500. Mereka menyelidiki penyebab gagalnya rencana bisnis perusahaan-perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini kemudian diolah Humphrey menjadi metode SWOT yang kita kenal sekarang sebagai instrumen perencanaan strategis.²³ Oleh karena itu, berikut ini beberapa analisis SWOT dalam melakukan pemasaran digital *e-commerce tiktok shop*:

1. Kekuatan (*Strengths*):

Platform TikTok menawarkan akses ke berbagai pengguna yang sangat besar, khususnya kaum muda. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku e-commerce untuk menjangkau konsumen potensial mereka. TikTok dikenal dengan kontennya yang kreatif, memikat, dan interaktif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Karakteristik konten TikTok yang viral memungkinkan peningkatan visibilitas merek secara signifikan. Selain itu, TikTok menyediakan

berbagai alat pemasaran yang komprehensif, seperti TikTok Shop, fitur live streaming, dan opsi periklanan, yang dapat dimanfaatkan pebisnis untuk meningkatkan penjualan mereka.

2. Kelemahan (*Weaknesses*):

Walaupun TikTok memiliki potensi besar untuk pemasaran e-commerce, tiktok juga memiliki beberapa kelemahan. Persaingan di platform ini sangat ketat karena banyak pebisnis e-commerce yang menggunakannya. Selain itu, pebisnis tidak bisa mengontrol sepenuhnya konten yang dibagikan oleh pengguna, sehingga ada risiko informasi yang tidak akurat atau negatif. Menggunakan fitur pemasaran TikTok juga bisa memerlukan biaya investasi tinggi, terutama bagi pemula, dan pebisnis harus terus mengikuti perubahan tren dan preferensi pengguna yang cepat berubah.

3. Peluang (*Opportunities*):

TikTok memberikan peluang menarik bagi pebisnis e-commerce dengan jumlah pengguna yang terus bertambah hal itu dapat memperluas pasar mereka. Fitur TikTok Shop memungkinkan penjualan produk langsung di platform dengan mudah serta dapat meningkatkan konversi penjualan. Secara tidak langsung Minat pada konten kreatif juga mendorong inovasi dalam pembuatan konten. Selain itu, pebisnis dapat berkolaborasi dengan influencer TikTok sehingga meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap mereka.

4. Ancaman (*Threats*):

Pebisnis e-commerce perlu waspada terhadap ancaman berikut saat menggunakan TikTok untuk pemasaran. Perubahan algoritma TikTok bisa mengurangi visibilitas konten. Platform e-commerce dan media sosial lainnya yang terus berkembang dapat mengalihkan perhatian pengguna dari TikTok. Isu privasi dan keamanan data juga bisa menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, perubahan regulasi pemasaran digital di TikTok dapat menghambat strategi bisnis. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ini, pebisnis dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan fleksibel di TikTok Shop.

E. PENUTUP

Kegiatan KKN di Desa Cikidang telah berhasil meningkatkan pengembangan usaha jus tomat melalui workshop digitalisasi pemasaran. Pelaku usaha kini lebih memahami cara menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka, terbukti dari antusiasme masyarakat selama pelatihan. Namun, keberhasilan dan kelangsungan usaha jus tomat memerlukan dukungan berkelanjutan.

Beberapa Rekomendasi yang dapat dipertimbangkan meliputi:

1. Pemerintah desa harus aktif dalam mendukung usaha melalui pelatihan, pendampingan, dan memenuhi fasilitas yang diperlukan.
2. Kelompok usaha perlu terus berinovasi dalam produk, manajemen, dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing.
3. Perguruan tinggi dan lembaga terkait bisa berkolaborasi dalam pengembangan kapasitas masyarakat.
4. Sinergi antara kelompok usaha, pemerintah desa, dan pemangku kepentingan sangatlah penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung UMKM berbasis potensi lokal.

Dengan dukungan yang tepat, diharapkan usaha jus tomat di desa Cikidang dapat berkembang dan menjadi contoh bagi desa lain dalam memanfaatkan potensi lokal melalui inovasi dan digitalisasi

F. DAFTAR PUSTAKA

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
3. Kurniawati, D., & Yulianto, E. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada kalangan perempuan di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 71-80.
4. Wati, L. N., & Rosita, R. (2020). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 97-103.
5. Adiyoga, W., Gunadi, N., & Moekasan, T. K. (2021). Analisis Keberlanjutan Usahatani Tomat di Sentra Produksi Lembang, Jawa Barat. *Jurnal Hortikultura*, 31(1), 63-74.
6. Cahyono, B. (2018). *Tomat: Usaha Tani dan Penanganan Pascapanen*. Kanisius.
7. Kementerian Pertanian. (2023). *Rencana Strategis Kementerian Pertanian 2020-2024 (Revisi)*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
8. Puspitasari, R., Nurmalina, R., & Fariyanti, A. (2022). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital pada Usahatani Sayuran di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 33-46.
9. Krinsky, N. I., Landrum, J. T., & Bone, R. A. (2003). Biologic mechanisms of the protective role of lutein and zeaxanthin in the eye. *Annual Review of Nutrition*, 23(1), 171-201.
- Mordente, A., Guantario, B., Meucci, E., Silvestrini, A., Lombardi, E., Martorana, G. E., ... & Santini, S. A.
10. (2011). Lycopene and cardiovascular diseases: an update. *Current Medicinal Chemistry*, 18(8), 1146-1163.
11. Rao, A. V., & Agarwal, S. (2000). Role of antioxidant lycopene in cancer and heart disease. *Journal of the American College of Nutrition*, 19(5), 563-569.

12. Rao, A. V., & Rao, L. G. (2007). Carotenoids and human health. *Pharmacological Research*, 55(3), 207-216.
13. Sahni, S., Hannan, M. T., Blumberg, J., Cupples, L. A., Kiel, D. P., & Tucker, K. L. (2009). Inverse association of carotenoid intakes with 4-y change in bone mineral density in elderly men and women: the Framingham Osteoporosis Study. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 89(1), 416-424.
14. Stahl, W., & Sies, H. (2012). β - Carotene and other carotenoids in protection from sunlight. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 96(5), 1179S- 1184S.
15. Willcox, J. K., Catignani, G. L., & Lazarus, S. (2003). Tomatoes and cardiovascular health. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 43(1), 1-18
16. Burton-Freeman, B., & Sesso, H. D. (2014). Whole food versus supplement: comparing the clinical evidence of tomato intake and lycopene supplementation on cardiovascular risk factors. *Advances in Nutrition*, 5(5), 457-485.
17. Canene-Adams, K., Campbell, J. K., Zaripheh, S., Jeffery, E. H., & Erdman Jr, J. W. (2005). The tomato as a functional food. *The Journal of Nutrition*, 135(5), 1226-1230.
18. Friedman, M. (2013). Anticarcinogenic, cardioprotective, and other health benefits of tomato compounds lycopene, α - tomatine, and tomatidine in pure form and in fresh and processed tomatoes. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 61(40), 9534-9550.
19. Giovannucci, E. (1999). Tomatoes, tomato-based products, lycopene, and cancer: review of the epidemiologic literature. *Journal of the National Cancer Institute*, 91(4), 317-331.
20. Jacques, P. F., Lyass, A., Massaro, J. M., Vasan, R. S., & D'Agostino Sr, R. B. (2013). Relationship of lycopene intake and consumption of tomato products to incident CVD. *British Journal of Nutrition*, 110(3), 545-551.
21. Key, T. J., Allen, N. E., Spencer, E. A., & Travis, R. C. (2004). The effect of diet on risk of cancer. *The Lancet*, 364(9438), 861- 868.
22. Cahyono, B. dan S.R. Bagus. 2014. *Tomat: Budidaya dan Analisis Usaha Tani*. Kanisius. Yogyakarta.
23. FAOSTAT. 2019. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Rome, Italy
24. BPS. 2021. *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta