

PENERAPAN MARKETPLACE TIK TOK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA JAPO NURSERY

¹⁾Lilis Nur Annissa, ²⁾Marfiani, ³⁾Himayatul Humaidah

¹⁾Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Pomosda, Nganjuk

^{2,3)}Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Pomosda, Nganjuk

e-mail: ¹⁾annissa.ae13@gmail.com, ²⁾marfianianii@gmail.com, ³⁾humaidahhimayatul@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku belanja masyarakat dari metode konvensional menjadi daring, yang menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Japo Nursery, sebuah UMKM pembibitan tanaman berbasis pesantren di Nganjuk, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas bibit tanaman secara visual. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan penerapan marketplace TikTok sebagai strategi pemasaran digital bagi Japo Nursery. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi langsung, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan koordinator usaha pada Januari 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi yang terintegrasi dengan Tokopedia terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan volume penjualan. Strategi konten yang bersifat edukatif (soft selling) serta pemanfaatan fitur Live Streaming berhasil membangun otoritas merek dan memberikan transparansi produk kepada calon pembeli secara real-time. Simpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa kombinasi konten visual yang informatif dan interaksi interaktif di TikTok mampu memecahkan hambatan pemasaran agribisnis konvensional serta meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, TikTok Shop, Japo Nursery, Digital Marketing

Abstract

The development of digital technology has shifted consumer behavior from conventional to online shopping, requiring MSMEs to adapt with more innovative marketing strategies. Japo Nursery, a boarding school-based plant nursery MSME in Nganjuk, faces challenges in expanding market reach and building consumer trust regarding plant quality visually. This community service activity aims to analyze and optimize the application of the TikTok marketplace as a digital marketing strategy for Japo Nursery. The method used is a qualitative approach through direct observation, documentation, and in-depth interviews with the business coordinator in January 2026. The results show that using TikTok as a promotional media integrated with Tokopedia is proven effective in increasing product visibility and sales volume. The educational content strategy (soft selling) and the utilization of Live Streaming features successfully build brand authority and provide real-time product transparency to potential buyers. The conclusion of this activity confirms that the combination of informative visual content and interactive engagement on TikTok can break down conventional agribusiness marketing barriers and significantly increase consumer trust.

Key word: Marketing Strategy, TikTok Shop, Japo Nursery, Digital Marketing

Pendahuluan

Media marketing merupakan teknik pemasaran yang saat ini sering digunakan dalam mempromosikan maupun memberitahukan produk dan layanan bisnis kepada masyarakat luas. Media marketing bisa disebut dengan media pemasaran yang menggunakan berbagai media

dan perangkat yang ada, marketing adalah perangkat, wadah, tempat, atau perantara untuk melakukan sebuah pemasaran dan berfungsi untuk membantu kebutuhan bisnis dan mempercepat proses kegiatan pemasaran, seperti media internet, sosial, iklan, dan perangkat media yang lain. Media marketing adalah perangkat atau sarana untuk menunjang proses pemasaran menggunakan teknologi digital, salah satu contoh media marketing yang digunakan adalah website, di dalam sebuah website seseorang mampu untuk melakukan pemasaran dan mengenalkan produk apa saja yang ditampilkan kepada customer (Hidayah, 2022)

Media sosial menjadi peluang pelaku bisnis online karena adanya perubahan aktivitas berbelanja dimasyarakat, dulu masyarakat berbelanja secara offline, berkembangnya teknologi masyarakat mulai beralih untuk belanja secara online, dinilai lebih efektif, fleksibel, harga bersaing. perubahan gaya hidup, para pelaku bisnis pun memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup terlihat dari banyaknya visitor pada situs e-commerce yang dilansir dari situs i-price.co.id menunjukkan top 10 e-commerce yang paling sering dikunjungi, data 10 situs e-commerce teratas di Indonesia berdasarkan jumlah visitor per bulannya (Yacub & Mustajab, 2020)

Dalam konteks pemasaran digital, marketplace TikTok menawarkan berbagai fitur strategis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong interaksi konsumen melalui konten yang bersifat hiburan dan edukatif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai kanal pemasaran digital mampu memperluas pasar UMKM, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, studi lain juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop seperti kolaborasi dengan influencer, konten kreatif, dan penggunaan algoritma platform dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan serta efektivitas pemasaran produk secara online.

Menurut (Hidayah, 2022) penggunaan Aplikasi TikTok untuk media pemasaran dalam mengembangkan sebuah usahanya diawali dengan cara rajin mengupload konten video dan dikembangkan dari produksi barang, stock, packing barang yang berkaitan dengan jualan seperti baju, tas import, jilbab, bahkan aplikasi Tiktok tidak hanya menjual pakaian saja, di Aplikasi Tiktok para penjual atau seseorang yang ingin membuka usaha baru bisa menjual barang lain seperti alat-alat dapur, alat-alat kecantikan (make up) dan tanaman herbal lainnya. Tiktok bisa digunakan sebagai sarana untuk membuat konten marketing yang nantinya akan digunakan sebagai media yang membantu penjualan secara online dan secara luas.

Japo Nursery merupakan unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang berdiri pada tahun 2021 dengan fokus pada pengelolaan dan penyediaan berbagai jenis tanaman hias serta kebutuhan pendukungnya. UMKM ini berada dalam naungan Yayasan Lilmuqorobien POMOSDA yang memiliki visi memadukan pengembangan ilmu keagamaan dengan upaya pemberdayaan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Keberadaan Japo Nursery menjadi wujud nyata bahwa kegiatan kewirausahaan dapat tumbuh berdampingan dengan tradisi pendidikan pesantren, sehingga santri dan masyarakat sekitar tidak hanya dibekali pemahaman kitab, tetapi juga keterampilan mengelola potensi sumber daya alam secara produktif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa UMKM tanaman hias memiliki potensi besar dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat apabila dikelola dengan manajemen agribisnis yang baik (Singkoh & Karuntu, 2025). Selain itu, integrasi kewirausahaan dalam lingkungan pesantren terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi sekaligus menanamkan nilai-nilai religius dan kepedulian lingkungan kepada santri (Azmi et al., 2025).

POMOSDA mengusung prinsip bahwa kemakmuran pesantren perlu dibangun melalui dua pilar, yaitu memakmurkan manusianya dan memakmurkan buminya. Oleh karena itu, Japo Nursery dikembangkan sebagai sarana edukasi agribisnis yang menanamkan kesadaran ekologis sekaligus jiwa kemandirian usaha. Aktivitas penyemaian, perawatan, hingga pemasaran tanaman diharapkan mampu memberi kontribusi terhadap kesejahteraan yayasan dan masyarakat, serta menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis pesantren yang berorientasi pada keberlanjutan dan kebermanfaatan sosial. Konsep pemberdayaan ekonomi berbasis

pesantren ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa unit usaha produktif di pesantren berperan strategis dalam meningkatkan kemandirian ekonomi lembaga dan masyarakat sekitar secara berkelanjutan (Hidayat & Fauzi, 2022). Seiring meningkatnya kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi digital, pola pemasaran Japo Nursery mulai diarahkan pada pemanfaatan platform daring agar jangkauan promosi lebih luas dan mampu bersaing dengan UMKM lain di era pemasaran digital, sebagaimana ditegaskan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM agribisnis (Putri, Nugroho, & Lestari, 2023).

Namun demikian, penerapan marketplace TikTok juga membawa tantangan, termasuk kebutuhan akan konten yang konsisten, kreatif, serta kualitas visual dan narasi digital yang baik agar mampu bersaing secara efektif di tengah tingginya intensitas promosi antar pelaku usaha. Beberapa studi menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam memproduksi konten autentik yang sesuai dengan karakter audiens dan algoritma platform (Sari & Prabowo, 2022). Fenomena tersebut mendorong pentingnya studi lebih lanjut mengenai bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan secara optimal oleh bisnis dengan karakter yang berbeda, khususnya dalam sektor agribisnis seperti usaha bibit tanaman yang memiliki karakter produk spesifik dan membutuhkan edukasi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan marketplace TikTok sebagai strategi pemasaran pada Japo Nursery, yang diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai peluang, tantangan, serta implikasi penggunaan TikTok sebagai kanal pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk bibit tanaman, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian terkait peran media sosial berbasis video pendek dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Rahman, Widodo, & Laksmi, 2024).

Metode Penelitian

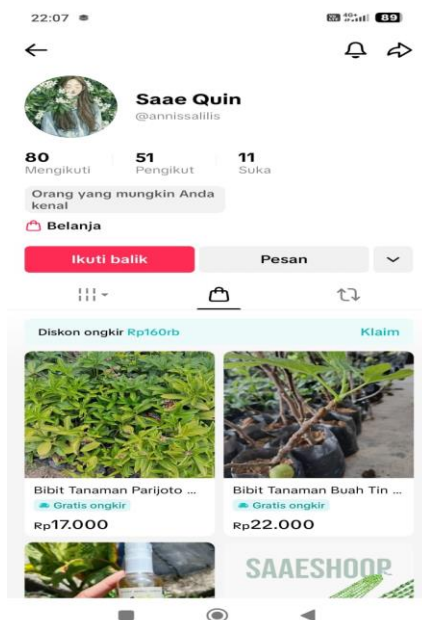
Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang disajikan dalam bentuk uraian deskriptif berdasarkan hasil pengamatan di lapangan. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian serta perilaku yang dapat diamati secara langsung (Moleong, 2021). Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Japo Nursery sebagai objek kajian untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran digital. Penelitian dilaksanakan pada hari Sabtu, 05 Januari 2026, bertempat di Desa Brumbung, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai untuk mengkaji proses, pengalaman, serta dinamika penerapan marketplace TikTok dalam konteks UMKM agribisnis (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk membantu UMKM Japo Nursery dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran produk secara digital. Kegiatan penelitian ini diawali dengan melakukan wawancara bersama Koordinator usaha yaitu Bapak Amam Bahrudin sebagai narasumber UMKM terkait sejauh mana UMKM menerapkan digital marketing sebagai sarana pemasaran. Selanjutnya tim juga menanyakan pengaruh yang dirasakan setelah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan aplikasi TikTok. Dengan dilakukannya wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM, dapat membantu proses penelitian untuk mendapatkan informasi secara rinci dan lengkap. Menggambarkan jumlah responden serta menggambarkan metode dan proses jalannya pengabdian yang dilaksanakan. Bagian ini menjelaskan metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Memuat informasi terkait sasaran pengabdian, lokasi kegiatan, materi kegiatan dan evaluasi kegiatan termasuk informasi yang lengkap bagi pembaca apabila ingin melakukan hal yang sama. Bahan yang digunakan harus dijelaskan asalnya dan kuantitasnya. Cara kerja dan analisa data harus ditulis secara jelas dan ringkas. Modifikasi dan cara kerja yang pernah dipublikasikan cukup menyebut sumbernya dan menjelaskan bagian yang dimodifikasi. Bila menggunakan uji statistik, cukup ditulis metodanya

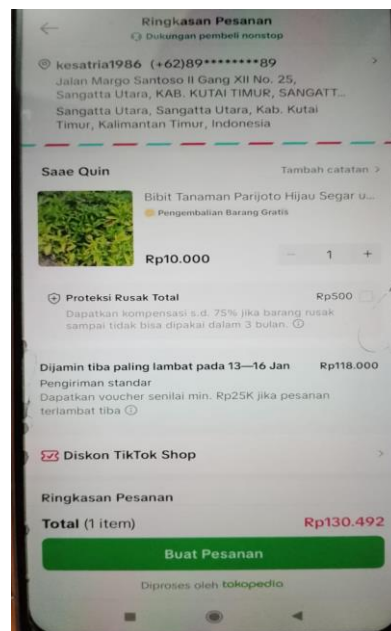
misalnya RCBD. Bagian ini, dapat digunakan satu jenis metode ataupun kombinasi beberapa jenis metode.

Hasil Penelitian

Penerapan marketplace TikTok sebagai strategi pemasaran pada Japo Nursery dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi, sementara proses penjualan dilakukan melalui aplikasi Tokopedia yang telah terintegrasi dengan TikTok Shop. Strategi ini digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus memudahkan proses transaksi. Dalam pelaksanaannya, Japo Nursery secara aktif mengunggah konten video di TikTok yang menampilkan berbagai jenis tanaman hias, kondisi tanaman, serta cara perawatannya. Konten tersebut bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dan membangun minat beli. Pada setiap konten yang diunggah, Japo Nursery menyertakan tautan produk yang langsung terhubung ke etalase Tokopedia. Dengan begitu, konsumen yang tertarik dapat langsung melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia tanpa harus mencari toko secara manual. TikTok sebagai media promosi terbukti efektif karena mampu menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik dan informatif. Sementara itu, tokopedia berperan sebagai platform penjualan yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, terutama karena sistem pembayaran, pengiriman, dan ulasan produk yang sudah terpercaya. Kombinasi antara TikTok sebagai media promosi dan Tokopedia sebagai marketplace penjualan membuat strategi pemasaran Japo Nursery menjadi lebih optimal. Strategi ini juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, karena produk yang ditawarkan dapat dilihat secara jelas di TikTok, lalu dibeli melalui marketplace yang sudah dikenal luas. Meskipun terdapat tantangan seperti persaingan dengan penjual lain dan kebutuhan untuk rutin membuat konten, penerapan pemasaran melalui TikTok yang terhubung dengan Tokopedia tetap memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha Japo Nursery.



Gambar 1. Akun Pemasaran Bibit



Gambar 2. Pembeli Mencek-out Bibit Tanaman

Berdasarkan gambar diatas, temuan peneliti terhadap pemasaran bibit Japo Nursery di marketplace tiktok, bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti ini telah membuahkan hasil yang signifikan, baik dari sisi merek maupun penjualan. Hadirnya Japo Nursery mampu memecahkan tantangan utama bisnis pembibitan tanaman konvensional. Dengan mengoptimalkan fitur keranjang kuning dan konten berbasis video maupun gambar, Japo Nursery mampu menjangkau audiens secara luas, mulai dari penghobi tanaman pemula hingga kolektor tanaman buah unggulan seperti alpukat. Hasil nyata terlihat pada peningkatan

penjualan dengan frekuensi unggahan konten, dimana produk-produk seperti bibit buah hasil okulasi dan tanaman hias menjadi komoditas yang paling diminati oleh pengguna. Japo Nursery menggunakan pendekatan soft selling yang sangat efektif di algoritma tiktok. Alih-alih hanya menampilkan harga, konten yang diproduksi lebih banyak menonjolkan tutorial perawatan tanaman hingga menampilkan hasil panen yang mampu membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Narasi edukatif ini membangun otoritas Japo Nursery sebagai pakar di bidang holtikultura, sehingga kepercayaan konsumen terbentuk secara alami.

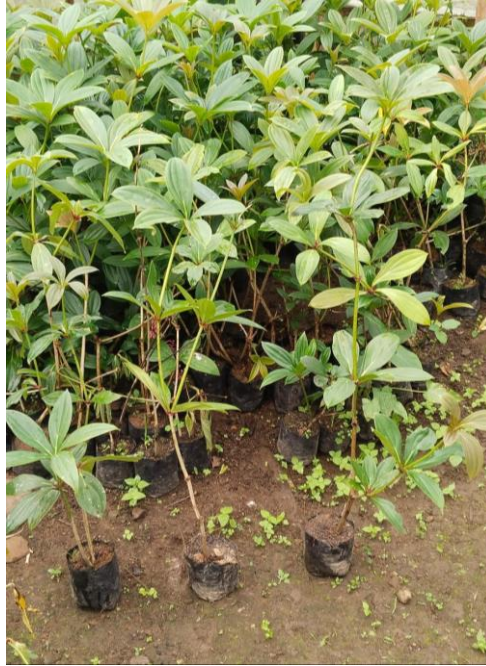
Selain video pendek, fitur live streaming menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran ini. Melalui sesi siaran langsung, Japo Nursery mampu menciptakan kejelasan yang selama ini sulit didapatkan dalam belanja tanaman daring. Interaksi real-time memungkinkan calon pembeli untuk melihat kondisi fisik bibit secara detail, memilih pohon tertentu secara langsung dari kebun, hingga berkonsultasi mengenai media tanam yang cocok. Berikut adalah gambar bibit tanaman yang dipasarkan di marketplace tiktok, kami sebagai peneliti menyediakan sebuah akun yang isinya khusus untuk berjualan bibit Japo Nursery.



Gambar 3. Bibit Buah Tin



Gambar 4. Bibit Stevia



Gambar 5. Bibit Parijoto

Kesimpulan

Masalah utama yang biasanya dihadapi penjual tanaman konvensional seperti sulitnya menjangkau pembeli yang jauh kini bisa teratasi karena TikTok memungkinkan mereka bertemu dengan siapa saja, mulai dari orang yang baru belajar menanam sampai kolektor tanaman buah yang serius. Penggunaan fitur keranjang kuning yang terhubung ke Tokopedia juga sangat membantu karena membuat pembeli merasa lebih aman dan nyaman saat bertransaksi. Kunci kesuksesan pada Japo Nursery sebenarnya terletak pada cara mereka berkomunikasi, mereka tidak hanya sekadar jualan, tapi juga rajin berbagi ilmu lewat video edukasi dan sesi live streaming. Lewat live tersebut, pembeli bisa melihat langsung kondisi pohon yang akan mereka beli dan tanya-tanya layaknya sedang berkunjung ke kebun sendiri, sehingga kepercayaan pun muncul dengan sendirinya. Meski harus bersaing ketat dengan penjual lain dan dituntut untuk terus kreatif membuat konten, strategi Japo Nursery ini terbukti efektif membuat bisnis pembibitan mereka jadi lebih dikenal dan penjualannya terus meningkat.

Daftar Pustaka

- Azmi, S. N., Syamsu Rizal, H. H., Alona Julia, A. C., & Kholmi, M. (2025). *Analisis strategi kewirausahaan berbasis ekonomi Islam dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM di pesantren-pesantren Jawa Timur*. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(4)
- Hidayah, M. N. (2022). *Strategi pemasaran aplikasi tiktok sebagai media promosi jual beli online menurut ekonomi islam (Studi Pada Toko Serba Harga Murah di Kota Sampit)* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Hidayat, R., & Fauzi, A. (2022). Pemberdayaan ekonomi pesantren melalui pengembangan unit usaha produktif berbasis agribisnis. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 115–126.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Putri, D. A., Nugroho, B. S., & Lestari, R. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM agribisnis di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–56

- Rahman, F., Widodo, S., & Laksmi, D. A. (2024). Pemanfaatan media sosial berbasis video pendek sebagai strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*, 9(1), 22–34
- Sari, N. P., & Prabowo, H. A. (2022). Pengaruh konten kreatif TikTok terhadap minat beli konsumen pada UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 101–112
- Singkoh, M. W., & Karuntu, R. P. E. (2025). *Penerapan manajemen agribisnis (sumberdaya manusia dan digital pemasaran) untuk meningkatkan keuntungan usaha mikro kecil menengah (UMKM) tanaman hias di Kota Tomohon*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(9)
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198-209.