

## Pelatihan E-Commerce Tiktok Shop Sebagai Media Promosi dan Penjualan Pada Generasi Z Di Desa Ayumolingo

<sup>1</sup>Juniaty Ismail\*, <sup>2</sup>Mei K. Abdullah, <sup>3</sup>Lizatul Zanna, <sup>4</sup>Pratiwi K. Ntue, <sup>5</sup>Nurlela Samaun

\*Corresponding Author

<sup>1,2,3,4,5</sup> IAIN Sultan Amai Gorontalo

email: <sup>1</sup>juniatyismail@iaingorontalo.ac.id, <sup>2</sup>meiabdullah@iaingorontalo.ac.id, <sup>3</sup>lizatulzanna@gmail.com,  
<sup>4</sup>pratiwitiwintue123@gmail.com, <sup>5</sup>nurlelasamaun@gmail.com

### Abstract

Observations were made on generation z who want to have their own business by promoting Gorontalo's distinctive handicrafts, namely karawo, and promoting the produce of their parents, most of whom are corn and rice farmers and cattle farmers, so that people, especially in the Gorontalo regency area, can get to know handicraft, agriculture and animal husbandry products from Ayumolingo Village, Pulubala District so that training is provided in the use of e-commerce on Tiktok, promotional features on Tiktok such as live streaming and Tiktok Shop by including links to selling products. Using the concept of a training-based approach, with pre and post-test measurements, obtained results of increasing understanding and utilization of Tiktok e-commerce stores as a medium of promotion and sales. The implication of this activity on generation z is that can apply the information they get to entrepreneurial lives from an early age.

**Keywords:** E-Commerce, Gen Z, Promotion, Tiktok Shop.

### Abstrak

Observasi dilakukan pada Generasi Z yang ingin memiliki usaha sendiri dengan mempromosikan kerajinan khas Gorontalo yaitu karawo dan mempromosikan hasil bumi dari orang tuanya yang kebanyakan adalah petani jagung dan padi serta peternak sapi, agar masyarakat khususnya di wilayah kabupaten Gorontalo dapat mengenal produk kerajinan, pertanian dan peternakan dari Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala sehingga pelatihan diberikan dalam penggunaan e-commerce di Tiktok, fitur promosi di Tiktok seperti live streaming dan Tiktok Shop dengan mencantumkan link produk jualan. Menggunakan konsep pendekatan berbasis pelatihan, dengan pengukuran pre dan post test, memperoleh hasil peningkatan pemahaman dan pemanfaatan e-commerce toko Tiktok sebagai media promosi dan penjualan. Implikasi kegiatan ini pada Generasi Z dapat mengaplikasikan informasi yang diperoleh pada kehidupan berwirausaha sejak dini.

**Kata kunci:** E-Commerce, Gen Z, Promosi, Tiktok Shop.

### 1. Pendahuluan

Menurut sejumlah lembaga seperti Badan Statistik Kanada, agensi *Sparks and Honey*, *Mccrindle Research Centre* berpendapat bahwa Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi yang lahir mulai tahun 1995 sampai tahun 2012, yang berarti bahwa anak-anak yang berusia 8 sampai 27 tahun tergolong dalam Generasi Z, generasi di bawah dari generasi milenial. Generasi Z yang terlahir di zaman teknologi 4.0 tentu merupakan generasi yang sangat adaptif dengan penggunaan perangkat-perangkat teknologi, internet dan segala macam *platform* sosial. Kemampuan gen z melakukan berbagai hal dalam satu waktu atau *multitasking* dengan memanfaatkan teknologi dan internet disebabkan oleh kebiasaan gen z yang tidak bisa terlepas dari *gadget* dalam kesehariannya. Hal ini pula yang membentuk gaya hidup dan karakteristik Generasi Z yang lebih toleran, aktif berkomunikasi di dunia maya, tertarik untuk mengumbar privasi, mandiri, ambisius, memiliki pengetahuan yang luas karena akses internet yang

tidak terbatas, cenderung individualis, lebih menyukai hal-hal yang instan, emosi yang cenderung labil, dan terlalu bergantung pada teknologi, serta terlalu memprioritaskan finansial (Noordiono, 2016).

Gaya hidup dan karakteristik yang dipengaruhi oleh zaman teknologi yang berkembang pesat, cenderung mengakibatkan gen z bersikap hedon, dan lebih memanfaatkan kemudahan mengakses teknologi seperti *e-commerce* hanya untuk kepentingan konsumtif, tanpa berpikir untuk menjadi lebih kreatif dan lebih produktif, ditambah lagi setelah masa-masa COVID-19 yang berdampak ke segala aspek (J Ismail, 2020; J Ismail, 2021), penggunaan aplikasi *online* dalam bertransaksi pun ikut meningkat (RD Kadir dan J Ismail, 2022; RD Kadir dan J Ismail, 2022b; Zikra Supri, J Ismail, 2022; (J Ismail dan HH Dukalang, 2021). Saat ini, aplikasi *online* yang paling banyak digunakan seperti *e-commerce* tidak hanya sebuah *platform* yang berdiri sendiri, melainkan sudah menyatu dengan media sosial yang biasa hanya digunakan untuk kepentingan hiburan saja, seperti *facebook*, *instagram*, dan paling terbaru adalah *tiktok*. Misalnya *tiktok* yang menawarkan fitur terbaru *tiktok shop* tidak hanya memberikan kemudahan untuk konsumen tetapi juga menawarkan akses bagi pengusaha-pengusaha yang ingin mempromosikan produk-produk jualan melalui *live streaming*, atau mencantumkan *link* produk dalam sebuah video dengan *icon* keranjang kuning di sudut kiri bawah sebuah video yang sedang tayang (Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, 2022). Hal ini tentu saja dapat dimanfaatkan dengan sangat baik oleh masyarakat, terlebih gen z yang lebih cakap dalam menggunakan teknologi dan aplikasi untuk berkreasi dalam memulai usaha, sehingga jiwa-jiwa *entrepreneur* dapat dibentuk sejak dini.

*Tiktok* ataupun *douyin* di China merupakan layanan jejaring sosial berbagi yang penggunaan videonya memiliki durasi yang pendek sebagai media penangkapan dan penyajian kreativitas, ilmu pengetahuan, serta momen-momen lainnya yang dimiliki oleh ByteDance, yang merupakan perusahaan teknologi internet dan memiliki basis di Beijing. Perusahaan ini tercipta pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming. Aplikasi ini mulai populer di China sejak tahun 2016, dan berganti nama menjadi *tiktok* setelah populer ke seluruh dunia. *Tiktok* ini lebih banyak disukai oleh Generasi Z sebab karakteristiknya yang berbeda jika dibanding dengan *platform* media sosial lainnya, seolah dengan menggunakan *Tiktok* ini, Gen Z mampu mengungkapkan identitas serta jati diri masing-masing (Firamadhina & Krisnani, 2021; Deloitte Global, 2020; Galer, 2020).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Jurusan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sultan Amai Gorontalo, permasalahan yang dihadapi oleh Generasi Z di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo adalah ingin memiliki usaha sendiri dengan mempromosikan hasil kerajinan tangan khas Gorontalo yaitu karawo dan mempromosikan hasil panen dari orang tuanya yang kebanyakan adalah petani jagung, dan beras serta peternak sapi, agar masyarakat khususnya di wilayah Kabupaten Gorontalo dapat mengenal produk kerajinan tangan, pertanian dan peternakan dari Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala ini. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka Tim PKM melakukan pelatihan kepada Generasi Z di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo untuk dapat memanfaatkan fitur-fitur promosi di *tiktok* seperti *live streaming* dan *tiktok shop* dengan mencantumkan *link* produk penjualan. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pemahaman serta pelatihan kepada Generasi Z di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo dalam memanfaatkan *tiktok* sebagai *platform e-commerce* untuk melakukan promosi penjualan. Program pengabdian ini ditujukan kepada Generasi Z di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo ini bukan yang pertama, sebelumnya tim pengabdian kepada masyarakat juga telah melakukan kegiatan pelatihan di Desa Pongongaila yang berdekatan dengan Desa Ayumolingo terkait Akuntansi Rumah Tangga pada ibu-ibu rumah tangga (Ismail, 2022).

## 2. Metode

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Pelaksana kegiatan ini terdiri atas lima orang antara lain 2 dosen dan 3 mahasiswa. Tahap pelaksanaan program ini dimulai dengan menganalisis situasi, merumuskan permasalahan, mengajukan solusi, merencanakan program, melaksanakan program, mengevaluasi hasil program serta tahapan pelaporan.

Tahapan menganalisa situasi, dilakukan untuk mencari informasi kebutuhan Gen Z pada SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo yang tentunya disesuaikan dengan kondisi saat ini. Dengan melakukan analisa situasi, informasi yang diperoleh bahwa Gen Z pada SMP 15 Satu Atap ingin memiliki usaha sendiri dengan mempromosikan hasil kerajinan tangan khas Gorontalo yaitu karawo dan mempromosikan hasil panen dari orang tuanya yang sebagian besar adalah petani jagung, dan beras serta peternak sapi, agar masyarakat khususnya di wilayah kabupaten Gorontalo dapat mengenal produk kerajinan tangan, pertanian dan peternakan dari Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala. Selama ini aplikasi Tiktok yang terinstal hanya digunakan untuk melihat video-video hiburan saja dengan menggunakan paket data orang tua dari gen z di SMP 15 SATAP ini tanpa memberikan dampak yang bermanfaat bagi keluarganya.

Pada tahapan merumuskan permasalahan, tim pengabdian masyarakat merumuskan masalah-masalah dalam hal ini kebutuhan dari anak-anak Gen Z pada SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo yang kemudian dijabarkan dalam langkah-langkah tindakan berupa pemberian pelatihan yang dapat menjawab permasalahan atas kebutuhan Gen Z pada SMP 15 Satu Atap yaitu ingin memiliki usaha sendiri dengan mempromosikan hasil kerajinan tangan khas Gorontalo yaitu karawo dan mempromosikan hasil panen dari orang tuanya.

Tahapan selanjutnya mengajukan solusi. Solusi diajukan saat tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari dua dosen dan tiga mahasiswa telah merumuskan permasalahannya. Solusi tersebut diberikan melalui pelatihan kepada Generasi Z di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo untuk dapat memanfaatkan fitur-fitur promosi di tiktok seperti *live streaming* dan *tiktok shop* dengan mencantumkan link produk penjualan. Tujuan dari pelatihan ini tentunya adalah untuk memberikan pemahaman serta pelatihan kepada Generasi Z di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo dalam memanfaatkan tiktok sebagai *platform e-commerce* untuk melakukan promosi jualan.

Pada tahapan merencanakan program yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat bertujuan agar pada proses pelaksanaan pelatihan *E-Commerce* Tiktok Shop sebagai media promosi pada Generasi Z ini terarah dan sesuai dengan program yang telah direncanakan. Perencanaan ini termasuk juga dengan menentukan hari dilaksanakannya program pengabdian masyarakat, pemberitahuan pada pihak-pihak terkait untuk memperoleh izin berupa surat tugas yaitu pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat IAIN Sultan Amai Gorontalo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sultan Amai Gorontalo, serta mengurus izin pelaksanaan program pengabdian masyarakat pada SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo yang tentunya diberikan langsung oleh kepala sekolahnya. Selain pengurusan izin, pada perencanaan program juga akan ditentukan siapa saja mahasiswa yang akan terlibat dalam membantu dosen melakukan program pengabdian masyarakat ini.

Tahapan melaksanakan program. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui kegiatan pelatihan kepada Generasi Z di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo dalam memanfaatkan tiktok sebagai *platform e-commerce* untuk melakukan promosi penjualan tentunya dijalankan atas perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Hari pelaksanaan ditetapkan pada hari Rabu 23 November 2022 bersama lima orang tim yang terdiri dari dua dosen dan tiga mahasiswa.

Tahap evaluasi hasil program. Pada tahap evaluasi hasil program dilakukan dengan tujuan untuk menilai seberapa jauh pemahaman pada peserta pelatihan yaitu Generasi Z di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo, setelah diberikan pelatihan penggunaan *E-Commerce* Tiktok *Shop* dalam memanfaatkan fitur-fitur promosi di tiktok seperti *live streaming* dan *Tiktok Shop* dengan mencantumkan link produk jualan. Proses evaluasi juga dilakukan dengan memberikan soal-soal post test yang terdiri atas 10 pertanyaan yang berkaitan dengan informasi penggunaan *E-Commerce* Tiktok *Shop*. Pertanyaan-pertanyaan ini harus dijawab oleh siswa-siswi Gen Z yang menjadi peserta pelatihan penggunaan *E-Commerce* Tiktok *Shop*, agar tim pengabdian masyarakat dapat melihat apakah terjadi perubahan berupa peningkatan pemahaman pada peserta setelah diberikan pelatihan tersebut.

Tahapan pelaporan. Pelaporan ini merupakan tahapan terakhir dari program pengabdian masyarakat pada pelatihan penggunaan *E-Commerce* Tiktok *Shop* yang melibatkan siswa-siswi Generasi Z di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Pada tahapan ini seluruh hasil pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan penggunaan *E-Commerce* Tiktok *Shop* dalam memanfaatkan fitur-fitur promosi di Tiktok seperti *live streaming* dan *Tiktok Shop* dengan mencantumkan link produk jualan akan dilaporkan. Bentuk pelaporannya dapat berupa dokumen

laporan kegiatan hasil pelaksanaan pelatihan ataupun dalam bentuk artikel yang dipublikasi pada jurnal pengabdian masyarakat yang telah terakreditasi ataupun belum terakreditasi.

Metode yang digunakan adalah memberikan pelatihan mengenai penggunaan *e-commerce* pada tiktok. Pada pelatihan ini dilakukan dengan menampilkan video tata cara menggunakan fitur-fitur *live streaming* untuk promosi serta *tiktok shop*, kemudian dibarengi dengan praktik langsung. Sasaran dalam kegiatan ini adalah Generasi Z di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo yang berjumlah 20 orang. Instrumen evaluasi kegiatan ini akan diambil dengan wawancara langsung dan pemberian *pre test* dan *post test* yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan. Analisis data dilakukan melalui perbandingan antara jawaban pada *pre test* dan *post test* sebelum dan sesudah pelatihan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Profil Peserta

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur
1	Riska Mertosono	Perempuan	14 Tahun
2	Popi Ismail	Perempuan	14 Tahun
3	Indah D. Upa	Perempuan	14 Tahun
4	Marsya Kadir	Perempuan	14 Tahun
5	Alif Harun	Laki-laki	14 Tahun
6	Awit Abdurahman	Laki-laki	15 Tahun
7	Alpin Abdullah	Laki-laki	15 Tahun
8	Fitrah Ismail	Perempuan	13 Tahun
9	Dwi Reynata	Perempuan	15 Tahun
10	Flora Akune	Perempuan	15 Tahun
11	Denis Ismail	Laki-laki	13 Tahun
12	Marwah Kadir	Perempuan	13 Tahun
13	April D. Upa	Perempuan	13 Tahun
14	Aditya Abdurahman	Laki-laki	15 Tahun
15	Rehan Suleman	Laki-laki	15 Tahun
16	Nandi Kasim	Laki-laki	15 Tahun
17	Mimin Harun	Perempuan	15 Tahun
18	Rizki Patilima	Laki-laki	15 Tahun
19	Firman Lahiyali	Laki-laki	14 Tahun
20	Raihan Suleman	Laki-laki	14 Tahun

Pengabdian Kepada Masyarakat di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan yang menjadi keresahan Generasi Z di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo ini. Sebelum dilaksanakan kegiatan pelatihan ini, Tim PKM telah melakukan observasi kerjasama dengan SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo melalui kepala sekolahnya yang kemudian ditandai dengan surat kesediaan menerima Tim PKM untuk memberikan pelatihan dalam menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Setelah memperoleh informasi atas observasi dari data-data yang dikumpulkan, tim PKM menyusun rencana dalam membantu penyelesaian atas permasalahan yang ada. Atas hasil obeservasi dan wawancara yang dilakukan oleh tim PKM Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sultan Amai Gorontalo, permasalahan yang dihadapi oleh Generasi Z di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo adalah ingin memiliki usaha sendiri dengan mempromosikan hasil kerajinan tangan khas Gorontalo yaitu karawo dan mempromosikan hasil panen dari orang tuanya yang kebanyakan adalah petani jagung, dan beras serta peternak sapi, agar masyarakat khususnya di wilayah kabupaten Gorontalo dapat mengenal produk kerajinan tangan, pertanian dan peternakan dari Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pelatihan mengenai penggunaan *e-commerce* pada tiktok. Pada pelatihan ini dilakukan

dengan menampilkan video tata cara menggunakan fitur-fitur *live streaming* untuk promosi serta *tiktok shop*, kemudian diikuti dengan praktik langsung.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini tentunya dihadiri oleh siswa dan siswi SMP 15 Satu Atap yang masuk pada kategori Generasi Z. Sebelum dimulainya pelatihan dan pemberian materi, siswa-siswi SMP 15 Satu Atap diberikan pertanyaan *pretest* untuk mengukur kemampuan siswa dan siswi Generasi Z di SMP 15 Satu Atap sebelum mendapatkan materi dan pelatihan. Materi pertama disampaikan oleh Juniaty Ismail, SE., M.Si, mengenai penggunaan *e-commerce*, seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Penyampaian Materi I oleh Juniaty Ismail, SE., M.Si.

Fitur Tiktok shop ini tersedia bagi pengguna aplikasi Tiktok dengan mode akun bisnis. Fitur ini tersedia sejak September 2021 bagi yang menggunakan akun bisnis pada berbagai Negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada dan juga Indonesia. Fitur ini dihadirkan sebagai respon atas peningkatan penjualan produk-produk setelah merek-merek tersebut melakukan promosi dengan *platform* media sosial Tiktok, sebab berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Adweek-Morning Consult* bahwa hampir 50% para pengguna tertarik membeli produk ataupun layanan setelah para pengguna melihat promosi iklan atau ulasan-ulasan pada Tiktok (Han, 2020; Warda, 2020; Zayyan & Saino, 2021). Keputusan membeli oleh pengguna Tiktok karena ketertarikan produk yang ditampilkan pada fitur *live streaming* sebab terjadinya interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli yang didukung dengan kekuatan *word of mouth* (Cahyani, W., & Sulistyowati, 2021; Anisa *et al.*, 2022).

Berikut adalah langkah-langkah penggunaan fitur Tiktok Shop yang disampaikan pada Gen Z SMP 15 SATAP Pulubala:

1. Membuat akun pada Tiktok dengan akun bisnis
2. Bukalah aplikasi Tiktok tersebut
3. Setelah itu pop-up “become seller” akan muncul, daftar dengan akun Tiktok ataupun dengan nomor telepon serta email.
4. Isilah beberapa informasi mengenai data pribadi yang diperlukan, misalnya nomor telepon, email, dan juga data-data lainnya.
5. Kemudian isilah profil *seller center* Tiktok Shop yang sesuai dengan yang diinginkan, seperti nama toko hingga jenis usaha yang hendak dijalankan.
6. Lalu pilih “lanjutkan”.

Ada beberapa tips yang disampaikan pada siswa dan siswi SMP 15 Satu Atap untuk membuat dagangan atau jualan tersebut cepat laku, diantaranya adalah:

1. Mengoptimalkan katalog produk untuk Tiktok

Tiktok shop pada akun sama halnya dengan etalase, sehingga sudah seharusnya tab akun tersebut dioptimalkan untuk menarik pelanggan. Saat ingin menambahkan gambar produk, maka fokuslah pada kualitas dan juga gaya. Foto-foto produk tentunya harus gampang dikenali sebagai bagian dari kekhasan merek penjual di Tiktok serta *platform-platform* marketing lainnya. Hal yang juga perlu diperhatikan adalah nama produk, nama produk tersebut disesuaikan dengan batasan karakter yang ditentukan, ada 34 karakter serta penyertaan informasi dasar mengenai produk tersebut. Jika menginginkan penjelasan yang panjang, maka penjelasan tersebut dapat dituliskan dibagian deskripsi sedetail mungkin.

2. Memberitahukan pada audiens mengenai Tiktok Shop

Setelah memiliki akses pada tiktok shop, jangan menunggu calon pembeli menemukan sendiri tab belanja pada akun kita, kita dapat melakukan promosi dengan membuat beberapa konten Tiktok khusus yang nantinya akan mengarahkan calon pembeli untuk melakukan pembelian pada akun kita. Setelah itu lakukan promosi pada katalog produk setelah kita memiliki Tiktok Shop, jangan malu dan sebutkan produk kita sesekali pada konten-konten yang kita *posting*. Dan paling penting adalah berkreasilah, sebab audiens tidak akan mudah bosan dan tertarik pada katalog yang menambah sentuhan-sentuhan humor ketika sedang mempromosikan produk.

3. Berkolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* lainnya

Ini merupakan langkah selanjutnya apabila kita merasa produk-produk yang kita jual sudah cukup dikenal oleh audiens atau masyarakat. Kita bisa melakukan kolaborasi dengan mengajak *influencer* ataupun pemilik-pemilik akun dengan *followers* yang cukup banyak untuk turut mempromosikan produk-produk kita hingga semakin dikenal luas oleh audiens atau masyarakat hingga calon-calon pembelinya meningkat.

Materi kedua mengenai tata cara mencantumkan *link* produk jualan pada Tiktok Shop oleh Mei K. Abdullah, M.Ak. Pada materi ini juga sekaligus diberikan praktik mencantumkan *link* produk pada Tiktok Shop. Hal ini terlihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Penyampaian Materi 2 oleh Mei K. Abdullah, M.Ak

Cukup banyak pengguna Tiktok yang ternyata belum dapat membuat link produk jualan sendiri. Padahal link produk jualan tersebut yang nantinya akan menjaga produk jualan agar bisa dikenal oleh calon pembeli. Ada beberapa persyaratan yang dapat dipersiapkan terlebih dahulu, untuk produk-



produk video di Tiktok atau saat melakukan siaran langsung. Persyaratan tersebut dimulai dari profil pada Tiktok *Shop*, akun Tiktok, serta etalase di Tiktok *Shop*, dan syarat-syarat ini harus dipenuhi sehingga bisa menambahkan *link* pada konten Tiktok.

Berikut adalah langkah-langkah pencantuman link produk jualan pada Tiktok *Shop* yang disampaikan pada Gen Z SMP 15 SATAP Pulubala:

1. Karena bertujuan untuk mempromosikan produk, maka perlu untuk diketahui bahwa pembuatan link tersebut harus melalui Tiktok *Shop*. Untuk itu, terlebih dahulu harus mendaftar dan menyambungkan akun Tiktok shop agar bisa menambahkan link di dalamnya.
2. Cara memposting video sama seperti pada umumnya, tetapi perlu dipastikan akun yang digunakan adalah akun bisnis, atau kita sudah mengubahnya pada mode bisnis.
3. Lalu klik tambah tautan (*add link*) sebelum kita memutuskan untuk memposting video, selanjutnya bisa memilih produk.
4. Pilihlah opsi produk hingga Tiktok akan mengarah pada etalase Tiktok shop, kita juga bisa memilih produk-produk yang ingin kita tambahkan sebagai linknya ataupun tautannya.
5. Langkah berikut adalah mengirim video postingan tersebut seperti biasa.
6. Setelah itu tambahkan *caption* atau keterangan yang tentunya harus sesuai dengan produk jualan tersebut.



**Gambar 3. Setelah memberikan Pos Test pada Generasi Z SMP 15 SATAP**

Respon dari Generasi Z di SMP 15 Satu Atap sangat antusias terlihat dari Gambar 3 dan hasil *pretest* dan *posttest* yang dibagikan menggambarkan adanya perubahan terutama peningkatan pemahaman yang cukup signifikan mengenai *e-commerce* pada tiktok, fitur-fitur promosi di tiktok seperti *live streaming* dan *tiktok shop* dengan mencantumkan link produk jualan sehingga dapat memberikan jawaban kepada Generasi Z di SMP 15 Satu Atap yang ingin memiliki usaha sendiri dengan mempromosikan hasil kerajinan tangan khas Gorontalo, yaitu Karawo dan mempromosikan hasil panen dari orang tuanya yang sebagian besar adalah petani jagung, dan beras serta peternak sapi, agar masyarakat khususnya di wilayah Kabupaten Gorontalo dapat mengenal produk kerajinan tangan, pertanian dan peternakan dari Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala.

**Tabel 2. Bentuk Pertanyaan Pre-Test dan Post-Test**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban		
		A	B	C
1	Fitur penjualan pada Tiktok adalah...	<i>Tiktok Shop</i>	<i>E-Shop</i>	Keranjang kuning
2	Fitur yang digunakan sebagai media promosi oleh penjual adalah...	<i>Stitch video</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Q &amp; A</i>
3	Langkah pertama menggunakan fitur tiktok shop adalah...	Membuat akun bisnis	Mengisi data pribadi	Mengisi profil <i>seller</i> atau toko
4	Langkah keempat penggunaan fitur tiktok shop adalah...	Membuat akun bisnis	Mengisi data pribadi	Mengisi profil <i>seller</i> atau toko
5	Langkah kelima penggunaan fitur tiktok shop adalah...	Membuat akun bisnis	Mengisi data pribadi	Mengisi profil <i>seller</i> atau toko
6	Halaman pada tiktok yang membuat video menjadi viral disebut...	<i>FYP</i>	<i>Explore</i>	<i>Timeline</i>
7	Calon pembeli mengakses produk di tiktok menggunakan...	Keranjang kuning	<i>Link produk jualan</i>	<i>Wishlist</i>
8	Sebelum pencantuman <i>link</i> pada produk jualan, yang harus dilakukan adalah...	Menyambungkan akun tiktok shop	Membuat <i>link</i>	Membuat video
9	Menambah tautan pada konten video yang diposting, adalah...	Menyambungkan akun tiktok shop	Membuat <i>link</i>	Membuat video
10	Langkah terakhir pada tahapan membuat link video adalah...	Memilih produk	Mengarah pada etalase	Membuat <i>caption</i>

**Tabel 3. Hasil *PreTest* dan *PostTest***

Responden	Jawaban Benar		Keterangan
	Sebelum	Sesudah	
1	5	10	Meningkat
2	3	10	Meningkat
3	5	10	Meningkat
4	6	10	Meningkat
5	2	10	Meningkat
6	3	10	Meningkat
7	4	10	Meningkat
8	3	10	Meningkat
9	5	10	Meningkat
10	2	10	Meningkat
11	6	10	Meningkat
12	4	10	Meningkat
13	5	10	Meningkat
14	2	10	Meningkat



15	6	10	Meningkat
16	3	10	Meningkat
17	5	10	Meningkat
18	4	10	Meningkat
19	3	10	Meningkat
20	5	10	Meningkat

Dari data *pre test* dan *post test* menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan pada Generasi Z yakni siswa-siswi SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo mengenai penggunaan *e-commerce* pada tiktok, fitur-fitur promosi di tiktok seperti *live streaming* dan *tiktok shop* dengan mencantumkan link produk jualan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan promosi hasil kerajinan tangan yaitu karawo dan mempromosikan hasil panen dari orang tuanya yang sebagian besar adalah petani jagung, dan beras serta peternak sapi, agar masyarakat khususnya di wilayah kabupaten Gorontalo dapat mengenal produk kerajinan tangan karawo, pertanian dan peternakan dari Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala ini. Pelatihan terkait penggunaan *e-commerce* ini dinilai penting dalam promosi dan penjualan (Noor Azizah, Danang Mahendra, 2019; Hana Deshinta dan Ama Suyanto, 2020). Setelah pelatihan ini selesai, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan monitoring dalam pendampingan lagi pada Generasi Z siswa-siswi SMP 15 Satu Atap dalam penerapan ilmu yang telah diberikan.

#### 4. Simpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di SMP 15 Satu Atap Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo telah berjalan seperti yang direncanakan. Solusi atas permasalahan Generasi Z yang ingin memiliki usaha sendiri dengan mempromosikan hasil kerajinan tangan khas Gorontalo yaitu Karawo dan mempromosikan hasil panen dari orang tuanya yang sebagian besar adalah petani jagung, dan beras serta peternak sapi, telah mampu dijawab melalui pelatihan yang diberikan, yang dibuktikan dengan peningkatan pemahaman terhadap penggunaan *e-commerce* tiktok shop dan fitur-fitur yang terdapat di dalamnya. Sehingga Generasi Z di SMP 15 Satu Atap ini terlihat begitu antusias untuk segera mengaplikasikan informasi yang diperoleh pada kehidupan berwirausaha sejak dini. Disarankan kepada Generasi Z di SMP Satu Atap untuk tekun dalam menjalankan dan mengaplikasikan informasi yang diperoleh sehingga nantinya promosi atas hasil kerajinan tangan Karawo, hasil panen petani jagung dan beras serta peternakan sapi di Desa Ayumolingo dapat dikenal oleh masyarakat luas.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan apresiasi diberikan kepada LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) IAIN Sultan Amai Gorontalo, FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) IAIN Sultan Amai Gorontalo yang telah mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, serta SMP 15 SATAP Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo, kepala sekolah dan jajarannya, staf dewan guru dan siswa-siswi yang telah bersedia menyediakan tempat dan meluangkan waktu serta berpartisipasi untuk mengikuti kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Semoga kegiatan ini dapat bermanfaat bagi siswa-siswa di SMP 15 SATAP Desa Ayumolingo Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo.

#### 6. Referensi

Ai Nur Sa'adah<sup>1</sup>, Ayu Rosma, D. A. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/view/176/138>

Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok

- Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotoin Dan Electronic World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID ( Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Deloitte Global. (2020). Retrieved from The Deloitte Global Millennial Survey 2020 Millennials and Gen Zs hold the key to creating a “better normal.” *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html#>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Galer, S. S. (2020). *Bagaimana TikTok mengubah dunia di 2020*. Retrieved from BBC. <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cul-55421498>
- Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New Advertising Era : Exploring Its Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers. The Frontiers of Society, Science and Technology. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 81–92.
- Hana Deshinta dan Ama Suyanto. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *JIMKES (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan)*, 8(1), 9–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.306>
- Ismail, J. (2020). Eksistensi UMKM Diterpa Badai COVID-19 19: Pertahanan Asset dalam Cash Is King, Relationship Marketing, Technology Skill dan Sprituality Improvements. In T. Marlin Arika (Ed.), *Telisik Seputar COVID-19-19: Percikan Pemikiran Dosen Muda IAIN Sultan Amai Gorontalo* (COVID-19 19, pp. 97–112). INSAN CENDEKIA MANDIRI. [https://scholar.google.com/citations?user=OBaKMI4AAAAJ&hl=en&oi=ao#d=gs\\_md\\_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview\\_op%3Dview\\_citation%26hl%3Den%26user%3DOBaKMI4AAAAJ%26citation\\_for\\_view%3DOBaKMI4AAAAJ%3ATyk-4Ss8FVUC%26tzom%3D-480](https://scholar.google.com/citations?user=OBaKMI4AAAAJ&hl=en&oi=ao#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DOBaKMI4AAAAJ%26citation_for_view%3DOBaKMI4AAAAJ%3ATyk-4Ss8FVUC%26tzom%3D-480)
- Ismail, J. (2021). Analisis Dampak COVID-19 19 pada UMKM Provinsi Gorontalo. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 238–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/nominal.v10i2.41248>
- Ismail, J. (2022). Pelatihan Akuntansi Rumah Tangga di Desa Pongongaila Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Komunal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 47–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.55657/kjpm.v1i2.28>
- Juniaty Ismail, H. H. D. (2021). Receiving Zakat Fund in Gorontalo Province (Reviewed from 3 Aspects through Digitalization during the COVID-19-19 Pandemic). *2021: The 5th International Conference of Zakat (ICONZ) Proceeding*, 379–392. <https://doi.org/https://doi.org/10.37706/iconz.2021.254>
- Noor Azizah, Danang Mahendra, B. L. (2019). Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus. *E-Dimas Education-Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/e-dimas.v10i1.3555>
- Noordiono, A. (2016). *Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi Airlangga*.

- Rifadli D Kadir, J. I. (2022a). Millennials adpot online delivery: analysis using UTAUT2 model during pandemic COVID-19-19. *Journal of Principles Management and Business*, 1(01), 18–26. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=OBaKMI4AAAAJ&citation\\_for\\_view=OBaKMI4AAAAJ:KIAtU1dfN6UC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=OBaKMI4AAAAJ&citation_for_view=OBaKMI4AAAAJ:KIAtU1dfN6UC)
- Rifadli D Kadir, J. I. (2022b). Multigroup Analisis Penggunaan Aplikasi Pengiriman Makanan Saat Pandemi COVID-19-19. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(2), 135–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.55657/iefj.v1i2.47>
- Warda, Y. S. (2020). Gen-Z dan aktivisme digital. *Alinea*. <https://www.alinea.id/kolom/gen-z-dan-aktivisme-digital-b1ZOR9vuZ>
- Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), 282–291.
- Zikra Supri, Juniaty Ismail, R. D. K. (2022). Behavior Intention in Using the Online Delivery System During the COVID-19-19 Pandemic. In dkk I made suwitra (Ed.), *WICSTH 2021: Proceedings of the 1st Warmadewa International Conference on Science, Technology and Humanity, WICSTH 2021, 7-8 September 2021, Denpasar, Bali, Indonesia* (p. 379). European Alliance for Innovation. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=OBaKMI4AAAAJ&citation\\_for\\_view=OBaKMI4AAAAJ:kNdYIx-mwKoC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=OBaKMI4AAAAJ&citation_for_view=OBaKMI4AAAAJ:kNdYIx-mwKoC)