

## PELATIHAN E-COMMERCE BAGI MAHASISWA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Luhur Aditya Prayudhi<sup>1</sup>, Yuhanin Zamrodah<sup>2</sup>, Eko Wahyu Budiman<sup>3</sup>

Universitas Islam Balitar

E-mail: [luhuradityaprayudhi@gmail.com](mailto:luhuradityaprayudhi@gmail.com)<sup>1</sup>, [yuhaninzamrodah@yahoo.com](mailto:yuhaninzamrodah@yahoo.com)<sup>2</sup>,  
[ekowahyu.wahyu@gmail.com](mailto:ekowahyu.wahyu@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui e-commerce. TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang populer, memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam memanfaatkan Tik Tok sebagai media pemasaran produk secara langsung melalui siaran live streaming. Pelatihan dilaksanakan di Kebun Anggrek Zefa, Blitar, dengan metode observasi, wawancara, praktik langsung, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami peningkatan dalam hal kepercayaan diri, keterampilan konten digital, dan pemahaman tentang e-commerce. Analisis konten TikTok yang dibuat mahasiswa menunjukkan daya tarik visual anggrek dan potensi viralitas konten yang tinggi. Meskipun terdapat tantangan teknis seperti gangguan internet dan keterbatasan interaksi audiens, kegiatan ini terbukti efektif dalam menggabungkan teori pemasaran digital dengan praktik langsung di lapangan. Pelatihan ini juga memberikan implikasi positif bagi pengembangan metode pembelajaran kewirausahaan digital yang aplikatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

**Kata Kunci :** E-Commerce, Tiktok, Pelatihan Kewirausahaan, Mahasiswa, Pemasaran Digital, Live Streaming.

### Abstract

*The development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies, particularly through e-commerce. TikTok, as a popular social media platform, has significant potential to support digital marketing activities. This training activity aims to improve students' understanding and skills in utilizing TikTok as a direct product marketing medium through live streaming broadcasts. The training was conducted at the Zefa Orchid Garden, Blitar, using observation, interviews, hands-on practice, and documentation methods. The results showed that students experienced improvements in self-confidence, digital content skills, and understanding of e-commerce. Analysis of the TikTok content created by students demonstrated the visual appeal of orchids and the high potential for virality. Despite technical challenges such as internet disruptions and limited audience interaction, this activity proved effective in combining digital marketing theory with direct practice in the field. This training also has positive implications for the development of digital entrepreneurship learning methods that are applicable and adaptive to technological developments.*

**Keywords:** E-Commerce, Tiktok, Entrepreneurship Training, Students, Digital Marketing, Live Streaming.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dekade terakhir telah mendorong transformasi besar di berbagai sektor, termasuk pemasaran dan perdagangan (Kurniawan et al., 2021). E-commerce sebagai bentuk nyata transformasi ini telah menjadi media penjualan praktis bagi usaha skala besar maupun UMKM (Bank Indonesia, 2022). Media sosial seperti TikTok kini beralih fungsi menjadi platform pemasaran potensial yang terbukti meningkatkan brand awareness dan penjualan melalui fitur seperti TikTok Shop (Chen et al., 2023). Dengan semakin banyaknya pengguna aktif di platform ini, peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas semakin terbuka lebar.

Hal ini menciptakan ekosistem di mana interaksi antara konsumen dan produsen menjadi lebih dinamis, memungkinkan *feedback* yang lebih cepat dan relevan. Namun, meskipun potensi ini sangat besar, banyak mahasiswa sebagai digital native justru menjadi pengguna pasif tanpa

memanfaatkan potensi *e-commerce* (Pangestu & Wijaya, 2022). Kurangnya pelatihan aplikatif menjadi penyebab keterbatasan pemahaman ini (Digital Economy Center, 2023), padahal *skill e-commerce* kreatif sangat dibutuhkan di era digital (World Economic Forum, 2023). Dalam konteks ini, pelatihan *e-commerce* melalui TikTok menjadi urgensi untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis mengelola konten promosi dan transaksi penjualan (Liu et al., 2022).

Pelatihan terstruktur akan menciptakan pelaku *e-commerce* yang adaptif dan berdaya saing (OECD, 2023). Dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital, analisis pasar, dan teknik pembuatan konten yang menarik, mahasiswa dapat lebih siap untuk terjun ke dunia bisnis yang semakin kompetitif. Selain itu, pelatihan ini juga dapat mendorong kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku industri, menciptakan jaringan yang saling menguntungkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga produsen yang aktif dan inovatif, mampu memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan peluang usaha baru. Dengan demikian, investasi dalam pelatihan *e-commerce* tidak hanya akan meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih luas di masyarakat.

Lebih jauh lagi, pelatihan *e-commerce* yang efektif dapat membantu mahasiswa memahami pentingnya *branding* dan citra perusahaan dalam dunia digital. Dalam era di mana informasi dapat tersebar dengan cepat, kemampuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif di media sosial menjadi sangat krusial. Mahasiswa yang terlatih akan lebih mampu mengelola reputasi online mereka dan merespons tantangan yang muncul di dunia digital. Selain itu, pelatihan ini juga dapat mencakup aspek etika dalam berbisnis *online*, seperti perlindungan data konsumen dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan membekali mahasiswa dengan pengetahuan ini, mereka tidak hanya akan menjadi pelaku bisnis yang sukses, tetapi juga individu yang bertanggung jawab dan beretika dalam menjalankan usaha mereka.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mendeskripsikan metode, proses, dan hasil pelaksanaan pelatihan *e-commerce* melalui media sosial TikTok yang ditujukan kepada mahasiswa. Harapannya, kegiatan ini dapat menjadi model pembelajaran praktikum kewirausahaan digital yang efektif dan aplikatif, serta memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan generasi muda.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan *e-commerce* bagi mahasiswa melalui media sosial TikTok dilaksanakan pada hari Kamis, 5 Juni 2025. Kegiatan ini dilaksanakan di Kebun Anggrek Zefa yang berlokasi di Desa Tlogo, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. Kegiatan ini diikuti oleh mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar. Pemilihan lokasi di Kebun Anggrek Zefa sangat relevan karena tempat tersebut merupakan salah satu pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media digital dalam pemasaran produknya.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan *e-commerce* melalui media sosial TikTok dilakukan melalui beberapa langkah-langkah, diantaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan mahasiswa dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kebun Anggrek Zefa.. Melalui pengamatan ini, mahasiswa dapat memahami alur kerja pemasaran secara digital, mengenali cara menarik perhatian audiens, serta melihat bagaimana interaksi antara penjual dan pembeli terbentuk di platform tersebut.

2. Wawancara

Dalam memperdalam pemahaman, mahasiswa melakukan wawancara langsung dengan beberapa karyawan yang bekerja di Kebun Anggrek Zefa. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan melalui TikTok, pengalaman dalam menjalankan usaha berbasis digital, serta tantangan yang dihadapi selama proses pemasaran online.

3. Praktek Langsung

Dalam kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya belajar teori, tetapi juga langsung mempraktekkan kegiatan pemasaran melalui siaran langsung (*live*) di TikTok. Mahasiswa dibimbing oleh karyawan di Kebun Anggrek Zefa untuk melakukan praktik penjualan anggrek secara *live*, mulai dari cara membuka sesi *live*, memperkenalkan produk anggrek

kepada audiens, menjawab pertanyaan calon pembeli secara interaktif, hingga teknik *closing* penjualan yang efektif. Melalui praktik ini, mahasiswa belajar membangun komunikasi yang menarik dengan penonton, menampilkan produk dengan cara yang persuasif, serta pengalaman ini menjadi bekal penting bagi mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia pemasaran *online* di era digital.

#### 4. Metode Dokumentasi

Selama kegiatan pelatihan berlangsung, seluruh proses didokumentasikan oleh mahasiswa dalam bentuk foto dan catatan kegiatan. Tujuan dari dokumentasi ini adalah untuk merekam semua aktivitas sebagai bukti partisipasi mahasiswa, serta menjadi bahan laporan akhir kegiatan pelatihan. Dengan dokumentasi yang rapi dan lengkap, mahasiswa dapat melakukan refleksi terhadap proses pelatihan dan mengevaluasi pengalaman yang telah diperoleh.

## PEMBAHASAN

### Deskripsi Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan *e-commerce* melalui media sosial TikTok yang dilaksanakan pada 5 Juni 2025 di Kebun Anggrek Zefa, Desa Tlogo, Kanigoro, Blitar, berjalan dengan lancar dan partisipatif. Kegiatan ini diikuti oleh mahasiswa Semester 6 Program Studi Agribisnis Universitas Islam Balitar dengan antusias yang tinggi. Pelatihan dirancang tidak hanya menyampaikan teori, tetapi lebih menekankan pada pembelajaran berbasis praktik langsung agar mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dalam pemasaran digital (Liu et al., 2022).

Sebelum kegiatan inti dimulai, mahasiswa terlebih dahulu melakukan observasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Kebun Anggrek Zefa. Mahasiswa mencatat bagaimana alur penjualan, interaksi dengan konsumen melalui *live* TikTok, hingga cara penyajian produk dalam format visual yang menarik. Observasi ini membantu mahasiswa memahami kondisi riil dari proses *e-commerce* berbasis media sosial (Chen et al., 2023). Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan wawancara langsung bersama pemilik dan *staf marketing* Kebun Anggrek Zefa. Wawancara ini menggali informasi tentang strategi konten, frekuensi *live*, tantangan pemasaran, serta tips membangun kepercayaan konsumen secara online (Pangestu & Wijaya, 2022).

Setelah itu, mahasiswa mendapatkan sesi pengarahan singkat tentang teknis siaran langsung di TikTok, mulai dari cara mempersiapkan produk yang akan dipasarkan, membuat skrip pembuka *live*, hingga teknik *closing* yang menarik. Dalam sesi ini, mahasiswa dibagi menjadi beberapa kelompok kecil untuk melakukan praktek langsung *live streaming* di akun TikTok yang telah disiapkan. Setiap kelompok mahasiswa melakukan siaran langsung secara bergiliran dengan didampingi oleh staf dari Zefa Orchid. Dalam kegiatan ini, mahasiswa berperan aktif mempresentasikan produk anggrek, menjawab pertanyaan penonton di kolom komentar, dan berupaya melakukan teknik promosi yang persuasif. Meskipun beberapa mahasiswa tampak gugup di awal, namun seiring berjalannya waktu mereka mulai menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam berkomunikasi secara digital (Digital Economy Center, 2023).

Pelaksanaan pelatihan ini juga didokumentasikan dalam bentuk foto dan video. Dua dokumentasi utama meliputi:

1. Foto praktik *live* TikTok mahasiswa di lokasi kebun anggrek, menunjukkan proses interaksi langsung dengan audiens.
2. Foto bersama seluruh peserta dan pendamping sebagai bentuk apresiasi terhadap keterlibatan semua pihak dalam pelatihan.

Respon awal peserta terhadap pelatihan ini sangat positif. Banyak mahasiswa merasa bahwa kegiatan ini membuka wawasan baru tentang dunia *e-commerce* yang ternyata tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi juga membutuhkan kreativitas, komunikasi, dan kepercayaan diri dalam memasarkan secara online. Pelatihan ini menjadi pengalaman pertama bagi sebagian besar peserta dalam menggunakan Tik Tok untuk promosi, dan mereka menyambut antusias metode pembelajaran yang inovatif dan aplikatif ini.

### Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Kegiatan pelatihan *e-commerce* melalui media sosial TikTok yang dilaksanakan di Kebun Anggrek Zefa memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa. Hal ini dapat terlihat dari keterlibatan mahasiswa dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari observasi, wawancara, praktik *live streaming*, hingga dokumentasi.

### Dokumentasi Kegiatan

Sebagai bagian dari laporan dan refleksi pembelajaran, kegiatan ini didokumentasikan dalam dua bentuk utama:

1. Foto Kegiatan Praktik *Live Streaming*  
Menampilkan mahasiswa saat melakukan siaran langsung (*live*) di TikTok, di mana mereka memperkenalkan produk anggrek, menjawab pertanyaan audiens, dan mempraktikkan teknik promosi digital secara langsung.
2. Foto Bersama Peserta dan Pendamping  
Diambil setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai, sebagai bentuk dokumentasi kebersamaan dan partisipasi aktif mahasiswa serta mitra dari Kebun Anggrek Zefa.



**Gambar 1.** Foto Kegiatan Praktik *Live Streaming* dan Foto Bersama Peserta dan Pendamping

### Analisis Konten TikTok Mahasiswa di Kebun Anggrek Zefa

Konten TikTok yang dibuat oleh mahasiswa menunjukkan potensi besar sebagai media promosi yang efektif. Platform ini dinilai sangat sesuai karena bersifat visual, cepat, dan mampu menjangkau audiens luas. Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat beberapa poin utama yang menjadi indikator keberhasilan konten mahasiswa:

1. Relevansi dan Daya Tarik Konten  
Mahasiswa mampu menampilkan konten yang relevan dengan tema anggrek, baik dari segi keindahan bunga, keunikan spesies, hingga aktivitas perawatan di kebun. Dengan mengaitkan nilai edukasi, estetika, dan ketenangan alam, konten menjadi lebih menarik dan informatif.
2. Pemanfaatan Kreativitas dan Fitur TikTok  
Mahasiswa memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara kreatif, seperti:
  - a. *Time-lapse*: menampilkan mekarnya bunga anggrek.
  - b. *Behind the Scenes* (BTS): memperlihatkan kegiatan di balik proses produksi anggrek.
  - c. Tren Audio dan Efek Visual: menyesuaikan konten dengan tren TikTok namun tetap relevan dengan branding kebun.
  - d. Interaksi Audiens: membuat challenge atau menjawab pertanyaan melalui kolom komentar.



### 3. Pesan Edukatif dan *Call-to-Action* (CTA)

Setiap konten tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga mengandung unsur edukatif seperti tips merawat anggrek atau fakta menarik. CTA yang digunakan pun beragam dan efektif, seperti:

“Kunjungi Kebun Anggrek Zefa!”

“Dapatkan anggrek favoritmu, cek link di bio!”

“Follow kami untuk info menarik seputar anggrek lainnya!”

### Potensi Viralitas dan Evaluasi Konten

Mahasiswa belajar memahami pentingnya metrik seperti jumlah views, likes, komentar, dan shares. Dengan menganalisis hasil konten tersebut, mahasiswa dapat mengevaluasi jenis konten apa yang paling menarik perhatian audiens serta menyesuaikan strategi konten ke depannya.

### Perkembangan Pemahaman Mahasiswa

Selama pelatihan, mahasiswa mengalami peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mereka terhadap konsep *e-commerce* dan strategi pemasaran digital, khususnya melalui TikTok. Di awal kegiatan, sebagian besar mahasiswa masih terbatas pada pemahaman dasar. Namun setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, mereka mampu:

- Mengoperasikan platform *e-commerce* dan media sosial secara efektif.
- Mempresentasikan produk dengan percaya diri dalam format live streaming
- Menyesuaikan strategi konten dengan tren digital dan karakteristik audiens.
- Mahasiswa juga mulai memahami pentingnya branding, engagement, serta konsistensi dalam membangun kehadiran digital untuk kegiatan wirausaha.

### Efektivitas TikTok sebagai Media Pembelajaran

#### 1. Tanggapan mahasiswa mengenai penggunaan TikTok dalam pelatihan.

TikTok sebagai platform digital yang populer saat ini, memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya belajar tentang teknik penjualan secara langsung, tetapi juga bagaimana memanfaatkan fitur *live streaming* untuk membangun interaksi dengan calon pembeli secara *real-time*. Ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, memperkenalkan produk secara langsung, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan terpercaya.

Selain itu, siaran langsung di TikTok juga membantu promosi anggrek secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, namun berdampak tinggi. Hal ini sejalan dengan kebutuhan dunia agribisnis saat ini yang mulai mengarah pada pemasaran digital.

#### 2. Keunggulan dan keterbatasan TikTok sebagai media belajar.

TikTok memiliki beberapa keunggulan sebagai media belajar. Platform ini menyajikan konten dalam bentuk video singkat yang mudah dipahami dan menarik perhatian, sehingga cocok untuk generasi muda yang menyukai pembelajaran visual dan cepat. Dengan fitur algoritma yang canggih, TikTok mampu merekomendasikan konten edukatif sesuai minat pengguna, seperti sains, bahasa, sejarah, atau keterampilan praktis. Selain itu, banyak kreator konten edukatif yang menyajikan materi pembelajaran secara kreatif dan interaktif, sehingga proses belajar menjadi lebih menyenangkan dan tidak membosankan.

Namun, TikTok juga memiliki keterbatasan sebagai media belajar. Durasi video yang singkat seringkali membatasi penjelasan mendalam, sehingga materi yang disampaikan cenderung bersifat ringkasan atau permukaan. Selain itu, tidak semua konten memiliki sumber yang valid atau dapat dipertanggungjawabkan, sehingga pengguna perlu kritis dalam menyaring informasi. Disrupsi dari konten hiburan yang sangat dominan juga bisa mengganggu fokus belajar. Oleh karena itu, TikTok sebaiknya digunakan sebagai media pelengkap, bukan sumber belajar utama.

## Manfaat dan Tantangan

### 1. Manfaat

Terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa selama mengikuti kegiatan pelatihan, antara lain adalah sebagai berikut :

a. Meningkatkan Rasa Percaya Diri

Melalui pelatihan ini, mahasiswa menjadi lebih terbiasa berbicara di depan kamera dan menghadapi audiens secara virtual. Aktivitas *live streaming* di Tiktok melatih mereka untuk menyampaikan pesan secara lugas dan menarik, serta menanggapi pertanyaan atau komentar dari penonton dengan lebih percaya diri dan tenang.

b. Menambah Pengalaman Langsung dalam *E-Commerce*

Mahasiswa memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang penerapan *e-commerce*, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui Tiktok. Mahasiswa tidak hanya menerima materi teori, tetapi juga terlibat langsung dalam menyusun dan menerapkan strategi promosi sehingga mampu mengintegrasikan ilmu dan praktik secara bersamaan.

c. Mendorong Semangat Berwirausaha

Kegiatan pelatihan ini memperkenalkan mahasiswa pada peluang usaha berbasis media sosial yang fleksibel dan berbiaya rendah. Setelah mengikuti pelatihan, sebagian peserta mulai tertarik untuk mencoba memasarkan produk sendiri secara online dan lebih memahami bagaimana manfaat potensi Tiktok dalam dunia bisnis.

d. Meningkatkan Keterampilan Konten Digital

Mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan dalam membuat dan mengemas konten yang atraktif dan relevan. Mahasiswa mempelajari secara langsung bagaimana mempersiapkan *live streaming* di Tiktok mulai dari *setting* teknis, pengaturan pencahayaan serta penempatan kamera. Selain itu, mahasiswa juga mengasah kemampuan dalam menyusun skrip *live*, membangun interaksi yang menarik, serta mengatur durasi dan alur promosi produk secara spontan namun tetap terstruktur. Keterampilan ini sangat penting dalam dunia *digital marketing* yang menuntut kecepatan, kreativitas, dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi yang terus berkembang.

### 2. Tantangan

Pada pelaksanaan pelatihan, mahasiswa masih menghadapi beberapa tantangan diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Akses Internet yang Tidak Stabil

Salah satu kendala teknis yang sering muncul adalah jaringan internet yang kurang stabil. Gangguan ini menyebabkan siaran menjadi terputus - putus atau tertunda, sehingga menghambat kelancaran komunikasi dengan penonton dan menurunkan kualitas presentasi produk.

b. Minimnya Interaksi dari Penonton

Sebagian mahasiswa mengalami kesulitan mendapatkan perhatian dari audiens di Tiktok. Meskipun konten dibuat sesuai arahan, rendahnya jumlah penonton dan komentar menjadi tantangan dalam menciptakan promosi yang efektif dan menarik.

c. Kesulitan dalam Mengoperasikan Aplikasi

Tidak semua mahasiswa familiar dengan fitur-fitur lanjutan yang dimiliki Tiktok, seperti Tiktok Shop atau manajemen siaran langsung. Hal ini menimbulkan hambatan teknis yang perlu diatasi dengan latihan berulang dan bimbingan intensif selama pelatihan berlangsung.

## Pembahasan Implikasi Teori dan Praktis

### 1. Implikasi Teoritis

Pelatihan *e-commerce* yang dilakukan melalui pengamatan dan praktik langsung pemasaran anggrek secara *live* di TikTok memberikan dukungan terhadap berbagai teori pemasaran digital dan pembelajaran berbasis praktik.

Pertama, kegiatan ini memperkuat konsep *experiential learning*, di mana mahasiswa tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat langsung dalam proses pemasaran. Dengan

melihat langsung proses live TikTok di Kebun Anggrek Zefa, mahasiswa mendapatkan gambaran nyata bagaimana strategi promosi dilakukan di platform digital.

Kedua, praktik pemasaran melalui TikTok juga menguatkan prinsip dari Teori Adopsi Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dapat mendorong seseorang untuk menggunakan teknologi. Dalam kegiatan ini, mahasiswa yang mempraktekkan live TikTok merasakan langsung bahwa media sosial tersebut cukup mudah dioperasikan dan dapat menjangkau konsumen secara luas.

Ketiga, kegiatan ini juga sesuai dengan teori Digital Marketing, yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen. Bukti keterlibatan nyata seperti adanya penonton live, interaksi dalam bentuk komentar, hingga terjadinya transaksi pembelian, menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga efektif sebagai media pemasaran produk.

## 2. Implikasi Praktis

Secara praktis, pelatihan ini memberikan gambaran bahwa integrasi media sosial dalam pelatihan kewirausahaan sangat relevan dan perlu dikembangkan lebih lanjut. Berikut beberapa poin penting:

- a. Bagi mahasiswa, kegiatan ini menumbuhkan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara digital dan meningkatkan keterampilan komunikasi serta pemahaman teknis terkait fitur TikTok Shop.
- b. Bagi dosen/pengampu mata kuliah, hasil ini dapat menjadi acuan bahwa pendekatan praktik langsung dengan memanfaatkan platform digital populer dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran *e-commerce*.
- c. Bagi pengusaha seperti Zefa Orchid, kegiatan ini menjadi bentuk kolaborasi yang saling menguntungkan, mahasiswa belajar, sedangkan UMKM mendapat bantuan promosi dari generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi.

Pelatihan ini menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok tidak hanya menjadi alat hiburan, tetapi juga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran digital yang murah, mudah, dan menjangkau luas. Di masa depan, pendekatan serupa dapat diterapkan dalam pelatihan lain, baik di bidang agribisnis, UMKM, maupun kewirausahaan digital lainnya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Pelatihan *e-commerce* melalui media sosial TikTok yang dilaksanakan di Kebun Anggrek Zefa telah memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas mahasiswa dalam bidang pemasaran digital. Kegiatan ini bukan hanya mengenalkan mahasiswa pada teori *e-commerce* dan *live streaming*, tetapi juga mengajak mereka terlibat langsung dalam praktik penjualan melalui platform TikTok. Mahasiswa menjadi lebih percaya diri dalam menyampaikan produk, memahami strategi promosi visual, serta belajar berinteraksi secara *real-time* dengan calon konsumen.

Melalui observasi, wawancara, praktik langsung, dan dokumentasi, mahasiswa memperoleh pengalaman belajar yang menyeluruh. Konten TikTok yang dibuat pun menunjukkan kreativitas dan daya tarik tersendiri, serta berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai strategi promosi digital berbasis media sosial.

Kegiatan ini juga memberikan ruang refleksi yang penting bagi mahasiswa. Mereka menyadari bahwa dunia digital marketing menuntut kreativitas, konsistensi, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen *online*. Mahasiswa belajar untuk tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga pelaku usaha yang memanfaatkannya secara strategis.

### Saran

Adapun saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan serupa sebaiknya diadakan secara berkala dengan peningkatan kualitas materi dan durasi praktik.
2. Kolaborasi dengan pelaku usaha digital lainnya yang dapat memperluas wawasan mahasiswa tentang berbagai model *e-commerce* dan strategi pemasaran yang berbeda.

3. Pendampingan teknis dan pelatihan pembuatan konten kreatif perlu ditingkatkan agar mahasiswa dapat mengembangkan konten yang lebih profesional dan kompetitif.
4. Integrasi pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) seperti ini diharapkan menjadi bagian dari kurikulum kewirausahaan digital di kampus.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bank Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan UMKM digital 2022*. Jakarta: BI Press.
- Chen, L., Zhang, R., & Wang, J. (2023). "Social commerce evolution: The case of TikTok Shop". *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-67. <https://doi.org/xxxx>
- Chen, X., Liu, Y., & Wang, Z. (2023). "The Impact of Social Media on E-commerce: A Case Study of TikTok". *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-60.
- Digital Economy Center. (2023). *Enhancing E-commerce Skills Among Students: A Practical Approach*. Jakarta: Digital Economy Center Press.
- Digital Economy Center. (2023). *Keterampilan digital mahasiswa Indonesia*. Jakarta: DEC Publishing.
- Kurniawan, T., et al. (2021). "Digital transformation in Southeast Asia". *Asian Journal of Technology Innovation*, 29(2), 210-230.
- Liu, Y., Zhang, H., & Kurniawan, A. (2022). "Practical Training in E-commerce: Bridging Theory and Practice". *International Journal of Business Education*, 15(2), 78-92.
- Liu, Y., et al. (2022). "TikTok as a learning platform for digital commerce". *International Journal of E-Learning*, 15(4), 501-520.
- OECD. (2023). *The future of digital skills*. Paris: OECD Publishing.
- Pangestu, R., & Wijaya, S. (2022). "Digital native behavior in Indonesia". *Journal of Youth Studies*, 25(1), 88-105.
- Pangestu, R., & Wijaya, S. (2022). "Understanding the Passive Role of Digital Natives in E-commerce". *Journal of Marketing Research*, 10(1), 22-35.
- World Economic Forum. (2023). *Future of jobs report 2023*. Geneva: WEF.

**UCAPAN TERIMAKASIH**

Terimakasih kepada Zefa Orchids yang telah menyediakan tempat untuk kegiatan pelatihan *e-commerce* untuk mahasiswa, kami ucapkan terimakasih juga atas partisipasi mahasiswa dalam kegiatan ini sehingga kegiatan ini berjalan dengan lancar dan semoga bisa bermanfaat.