

Memperkenalkan Pemasaran Digital kepada Perajin Suvenir Ondel-Ondel Betawi di Perkampungan Budaya Betawi

Sri Hapsari Wijayanti¹, Reinandus Aditya Gunawan², Alfonso Harrison³,

Michelle Angela Allegra Tobing⁴, Jessica Natalie⁵

^{1*}Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

^{2,5}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

^{3,4}Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi dan Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

Email: ^{1*}sri.hapsari@atmajaya.ac.id, ²aditya.gunawan@atmajaya.ac.id, ³alfonso.harrison@atmajaya.ac.id,

⁴michell.202102020104@student.atmajaya.ac.id, ⁵jessica.201901510057@student.atmajaya.ac.id

Abstrak

Pelaku UMKM souvenir betawi di Perkampungan Budaya Betawi, Setu Babakan, Jakarta Selatan, masih melakukan pemasaran dan penjualan produknya secara konvensional. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan pemasaran digital Tokopedia dan TikTok Shop kepada pelaku UMKM souvenir ondel-ondel betawi agar dapat menambah pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan dan menjual produknya ke kalangan yang lebih luas. Metode kegiatan berupa pelatihan dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan dilaksanakan selama dua hari, yaitu 29 Mei dan 5 Juni 2024. Peserta pelaku UMKM terdiri atas dua orang laki-laki. Keduanya telah menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital melalui Tokopedia dan TikTok Shop. Namun, karena produknya yang unik dan terbatas, penjualan konvensional lebih berdampak daripada melalui TikTok Shop dan Tokopedia hingga kurun waktu evaluasi. Para pelaku UMKM ini lebih memilih menggunakan Tokopedia dan TikTok Shop untuk memajang produk di etalase akun mereka daripada harus melakukan *live streaming* di TikTok Shop agar banyak orang mengunjungi akunnya. Kelemahan berbicara di depan umum melalui perangkat digital kepada calon pembeli merupakan kelemahan UMKM tersebut.

Kata Kunci: Souvenir Betawi, Tiktok Shop, Tokopedia, Pemasaran Digital, Pemasaran Konvensional

Abstract

Betawi souvenir MSME actors in the Betawi Cultural Village, Setu Babakan, South Jakarta, are still conventionally marketing and selling their products. This activity aims to introduce Tokopedia and TikTok Shop digital marketing to Betawi ondel-ondel souvenir MSME actors to increase their knowledge and skills in marketing and to sell their products to a broader audience. The activity method is training with stages of preparation, implementation, mentoring, and evaluation. The training was held for two days, namely May 29 and June 5, 2024. The participants of the MSME actors were two men. Both have shown increased knowledge and skills in digital marketing through Tokopedia and TikTok Shop. However, due to its unique and limited products, conventional sales have a better impact than through TikTok Shop and Tokopedia until the evaluation period. These MSME actors prefer to use Tokopedia and TikTok Shop to display products in their account storefronts rather than having to live stream on TikTok Shop so that many people visit their accounts. The weakness of speaking in public through digital devices to potential buyers is the weakness of these MSMEs.

Keywords: *Betawi Souvenir Tiktok Shop, Tokopedia, Digital Marketing, Conventional Marketing.*

PENDAHULUAN

Perkampungan Budaya Betawi di Setu Babakan, Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan, merupakan kawasan pelestarian dan pengembangan budaya Betawi sebagaimana ditetapkan Pemerintah DKI Jakarta pada 2005 (Fakhrona et al., 2021). Kawasan dengan mayoritas

masyarakat suku Betawi tersebut ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai kota di Indonesia, bahkan wisatawan mancanegara. Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan merupakan destinasi wisata yang mampu menarik banyak pengunjung untuk mengenal lebih jauh seluk-beluk budaya Betawi. Selain sebagai wisata edukasi bagi para pelajar, Perkampungan Budaya Betawi juga menjadi pusat pelatihan dan pagelaran seni dan budaya Betawi. Di bawah Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi, di sepanjang pinggir setu (danau) Babakan, terdapat lokasi yang disediakan untuk para UMKM menjajakan produknya.

Produk yang dijual di sepanjang setu tersebut beraneka jenis, dari kuliner betawi, pakaian betawi, suvenir, hingga boneka ondel-ondel ukuran raksasa dan mini. Beberapa UMKM binaan Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi mendapat kemudahan untuk berjualan atau menitipkan produknya di Perkampungan Budaya Betawi. Para UMKM di Perkampungan Budaya Betawi juga telah mendapat perhatian dari akademisi dalam pengembangan usaha melalui berbagai pelatihan dan pendampingan, seperti pencatatan keuangan (Mulyadi & Hendratni, 2020), penerapan *green marketing* (Andriyanty et al., 2021), pelayanan prima (*service excellent*) (Dewi et al., 2022), dan literasi digital (Girsang et al., 2024). UMKM di kawasan tersebut mendapat perhatian dari banyak kalangan disebabkan sebagai tempat wisata seni dan budaya yang cukup terkenal, para UMKM perlu meningkatkan pelayanan menghadapi wisatawan, kreativitas, kualitas, penjualan, dan pemasaran produk. Dengan demikian, produk-produk UMKM dapat lebih kompetitif, dilirik dan dicari banyak orang.

Salah satu UMKM bernama Sanggar Seni Citra Argawana berkecimpung di bidang kerajinan suvenir betawi, khususnya miniatur boneka ondel-ondel. Suvenir biasanya berbentuk kecil, berharga tidak mahal, mengandung simbol yang berkaitan dengan destinasi wisata, menggunakan bahan alami dari lingkungan, dihasilkan masyarakat setempat (Gordon, 1986). Suvenir juga diartikan sebagai bukti kenang-kenangan dari suatu perjalanan wisata yang biasanya mengangkat kearifan lokal (Darma, 2019). Karena itu, suvenir tergolong produk kreatif yang mengutamakan daya kreativitas dalam produksinya dan menjadi pengingat akan tempat yang pernah dikunjungi (Wati et al., 2015). Suvenir ondel-ondel bukan saja dapat dijadikan kenang-kenangan setelah kunjungan ke destinasi wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, melainkan juga dibagikan sebagai suvenir pada acara pernikahan, khitanan, atau acara lainnya.

Produk suvenir ondel-ondel, yang rutin dipasarkan di koperasi dan etalase di Perkampungan Budaya Betawi, berbentuk gantungan kunci, magnet kulkas, dan kepala ondel-ondel, selain ada pula suvenir ikon Betawi lainnya. Selain memasarkan, perajin UMKM Sanggar Seni Citra Argawana sering kali diundang untuk menjadi mentor pembuatan suvenir ondel-ondel di sekolah-sekolah atau di acara-acara yang diselenggarakan oleh Perkampungan Budaya Betawi. Pihak manajemen Perkampungan Budaya Betawi juga kerap kali memberikan kesempatan kepada perajin ondel-ondel di Setu Babakan tersebut untuk mengikuti pameran atau bazar yang diadakan oleh Dinas Pariwisata atau instansi lainnya. Suvenir ondel-ondel dilaporkan telah menarik perhatian wisatawan karena desainnya unik dan dibuat dengan aneka warna (Wati et al., 2015). Tidak seperti suvenir khas Jakarta lainnya, seperti monas, replika bajay, replika becak, suvenir ondel-ondel jarang ditemukan di daerah tujuan wisata di Jakarta, kecuali di Monas dan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan (Wati et al., 2015).

Sekitar 60% produk suvenir miniatur boneka ondel-ondel dijual di tempat wisata Perkampungan Budaya Betawi dan setiap bulan sekitar 100 suvenir habis terjual. Boneka ondel-ondel mini ini menggunakan bahan yang bervariasi, dari *shuttlecock* dan fiber. Semula ondel-ondel dibuat dari *shuttlecock* bekas dan gantungan kain flanel untuk pakaian dan perhiasan mahkota ondel-ondel. Namun, berangsur-angsur bahan pakaian sudah berganti menggunakan kain sadaria untuk ondel-ondel pria dan kebaya encim untuk ondel-ondel wanita. Untuk tempelan kulkas dan gantungan kunci, digunakan bahan fiber. Pernak-pernik alat dan bahan yang digunakan untuk membuat suvenir ondel-ondel dipesan perajin suvenir ondel-ondel dari Pasar Tanah Abang, Pasar Jatinegara, atau melalui toko daring.

Dari bincang-bincang dengan salah satu perajin UMKM Sanggar Seni Citra Argawana, Bapak Bolink (Desember 2023), produksi ondel-ondel memberi keuntungan per bulan rata-rata Rp5 juta. Asisten yang membantu pembuatannya diupahi Rp5.000,00 per ondel-ondel mini. Boneka ondel-ondel mini dari *shuttlecock* dijual seharga Rp7.000,00 per buah, tempelan magnet kulkas Rp15.000,00 per buah, dan gantungan kunci Rp10.000,00 per buah. Dari segi produksi, boneka ondel-ondel sudah cukup bervariasi, juga ornamen pelengkapannya, seperti selendang, sarung, kemeja, mahkota, dan kembang kelapa sebagai rambut.

Seperti umumnya masalah yang dihadapi UMKM di Indonesia, yaitu keterbatasan sumber daya, keuangan, pengetahuan terkait manajemen, komersialisasi, atau teknologi informasi (Nurjaman, 2022), masalah prioritas Sanggar Seni Citra Argawana berkaitan dengan pemasaran. Sanggar Seni Citra Argawana beruntung dapat menyalurkan secara rutin produk suvenir ondel-ondel ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Dari pengelola di sana, melalui koordinator UMKM, biasanya perajin suvenir tersebut mendapat informasi apabila ada pelanggan yang mau memesan atau ada bazar dan pameran yang dapat diikuti. Pemasaran yang sudah berjalan secara konvensional tersebut dirasakan masih kurang, apalagi jika sedang sepi pesanan, maka perlu mengikuti perkembangan zaman menggunakan teknologi digital. Karena itu, UMKM harus mampu beradaptasi dengan globalisasi agar tidak kehilangan daya saing (Arifqi & Junaedi, 2021).

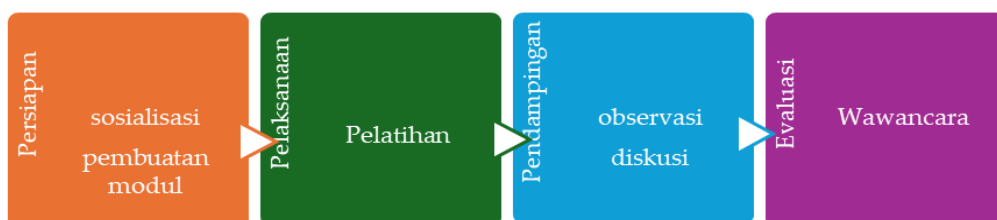
Suvenir ondel-ondel UMKM Sanggar Seni Citra Argawana mengakui sepi peminat atau pembeli. Sekalipun banyak pesanan, biasanya hanya pada momen-momen tertentu, seperti hajatan adat Betawi. Perajin ini membuat suvenir ondel-ondel sejumlah pesanan atau ada juga yang membeli dalam jumlah banyak untuk dijual kembali (*reseller*). Promosi dan pemasaran sudah dilakukan melalui media sosial Instagram. Akan tetapi, belum berdampak besar terhadap penjualan suvenirnya. Konten di Instagram jarang di-*update*, bercampur antara promosi suvenir, dokumentasi pribadi, dan penjualan produk lainnya. Hal itu disebabkan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan perajin UMKM suvenir ondel-ondel dalam menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan dan pemasaran.

Masalah tersebut dapat diselesaikan melalui bantuan teknologi informasi yang saat ini sangat aktif digunakan untuk menggaet jangkauan pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*). Pemasaran pada era digital melalui ranah digital melengkapi pemasaran konvensional yang sudah berjalan (Amdan et al., 2022). Platform perdagangan elektronik yang terbesar dan efektif untuk memperluas penjualan adalah Tokopedia (Afianti et al., 2023). Sementara itu, TikTok merupakan media sosial yang juga menyediakan platform *e-commerce* TikTok Shop. Pemasaran melalui TikTok Shop saat ini mengalahkan Shopee karena TikTok Shop memberikan diskon besar-besaran, di samping memiliki fitur *engagement rate* sebagai indikator penilaian partisipasi pelanggan terhadap konten (Supriyanto et al., 2023). Tokopedia dan TikTok bermitra strategis menambah manfaat untuk menguatkan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM di seluruh Indonesia (Sudiantini et al., 2024). Dengan pemasaran dan promosi di Tokopedia dan TikTok Shop, diharapkan penjualan dapat menjangkau pembeli potensial, mendorong pembelian dan transaksi, dan meningkatkan penjualan (Sudiantini et al., 2024). Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan menambah keterampilan pemasaran digital melalui Tokopedia dan TikTok Shop bagi perajin UMKM suvenir ondel-ondel Sanggar Seni Citra Argawana di Setu Babakan, Jakarta Selatan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sejak April hingga September 2024. Karena kesibukan pelaku UMKM suvenir ondel-ondel Sanggar Seni Citra Argawana sebagai pemandu wisata, satpam, dan buruh, hanya dua dari lima orang yang dapat mengikuti lanjutan pelatihan berikutnya tentang pemasaran digital. Karena itu, pelatihan pemasaran digital dibuka pula untuk pelaku UMKM bidang makanan (basah dan kering) dan minuman khas Betawi yang berada di bawah naungan binaan Unit Pengelola Perkampungan Budaya Betawi. Dengan demikian, total peserta berjumlah delapan orang. Tulisan ini hanya berfokus pada UMKM suvenir ondel-ondel seperti rancangan pada awal kegiatan.

Perajin suvenir ondel-ondel yang mengikuti kegiatan ini berjumlah dua orang laki-laki, masing-masing berusia 21 dan 30 tahun, sudah menggeluti pekerjaan sampingan sebagai perajin ondel-ondel sekitar dua puluh tahun, dan tingkat pendidikan SMA. Kegiatan ini diadakan di Rumah Makan Betawi (RMB) lantai 2 Perkampungan Budaya Betawi pada 29 Mei dan 5 Juni 2024 pukul 10.00 hingga 12.00 wib. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi (Gambar 1).



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Berikut penjelasan dari setiap tahapan. Pada tahapan persiapan, penulis menyosialisasikan kegiatan ini kepada para perajin UMKM ondel-ondel Betawi Sanggar Seni Citra Argawana. Sosialisasi bertujuan untuk menyepakati rencana pelaksanaan kegiatan, seperti waktu, tempat, komitmen para calon peserta untuk menghadiri kegiatan secara penuh waktu. Selain itu, akan dipersiapkan modul, alat, dan bahan untuk pelatihan, di samping instrumen tes untuk mengetahui pengetahuan awal dan akhir peserta mengenai pemasaran digital. Tes berbentuk 10 soal pilihan ganda yang berisi pertanyaan mengenai manfaat *e-commerce*, syarat mempunyai akun TikTok Shop, informasi produk yang penting dicantumkan di dalam TikTok Shop, maksimal jumlah produk yang dapat dipanjang di Tokopedia Seller, cara pengiriman produk, dan penjualan *live*.

Pada tahapan selanjutnya, dilaksanakan pelatihan. Pelatihan disampaikan dengan teknik diskusi, *sharing* pengalaman, tutorial, demonstrasi, dan praktik. Pelatihan yang diberikan berupa bimbingan konten promosi di Tokopedia Seller dan TikTok, serta pengoptimalan TikTok Shop. Materi yang disampaikan dari sangat mendasar mengenai manfaat pemasaran digital, bagaimana membuat akun, mengunggah foto atau video, hingga mengimplementasikan transaksi penjualan di Tokopedia Seller dan TikTok Shop. Dengan dipahaminya materi-materi tersebut diharapkan para perajin dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahamannya, dan selanjutnya dapat mempraktikkan pada usahanya.

Tahapan berikutnya adalah pendampingan. Dalam tahapan ini para perajin secara mandiri memantau akun media sosial dan *e-commerce* yang telah dimiliki serta melakukan promosi melalui TikTok Shop. Kegiatan ini akan terus dipantau penulis melalui grup *whatsapp* sebagai sarana diskusi. Selain itu, penulis memonitor melalui kunjungan ke akun Tokopedia Seller dan TikTok Shop peserta. Tahapan terakhir adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi diamati dari hasil pretes dan postes, jumlah pengunjung dan pemesan di Tokopedia dan TikTok Shop. Selain itu, evaluasi dilakukan dengan wawancara berkelompok untuk merefleksi hasil kegiatan dan tindak lanjut kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemasaran digital dengan Tokopedia diadakan pada 29 Mei 2024. Untuk dapat membuka toko di Tokopedia, peserta diarahkan untuk langsung praktik menggunakan telepon genggam masing-masing mengikuti arahan penulis (Gambar 2). Materi yang diberikan meliputi cara menginstal Tokopedia Seller dari telepon genggam, membuat toko di Tokopedia Seller, mengunggah foto produk di Tokopedia Seller, memberikan detail informasi produk, deskripsi, detail pengiriman, mengecek toko, menyeting konfigurasi toko, mengatur pengiriman barang, serta mengatur rekening bank untuk pengambilan uang hasil penjualan. Peserta kemudian diminta untuk memasukkan lebih dari satu foto produk ke dalam akunnya. Peserta yang belum memiliki foto produk diminta untuk memfotonya terlebih dahulu.

Untuk mengetahui proses transaksi sudah berjalan lancar, penulis mencoba membeli produk dari peserta melalui Tokopedia. Kebingungan sempat muncul saat harus membawa pesanan ke ekspedisi JNE dengan kondisi barang yang harus dibungkus agar tidak rusak sampai di tangan pembeli. Di samping itu, muncul keraguan peserta untuk memastikan barang pesanan sudah diterima dalam kondisi baik. Hal itu lumrah terjadi karena UMKM tersebut baru kali pertama melayani pembelian secara daring dalam rangka pembelajaran.



Gambar 2. Membuka Toko di Tokopedia Seller

Pada pertemuan selanjutnya, 5 Juni 2024, peserta mempelajari pemasaran digital melalui TikTok Shop (Gambar 3). Materi yang disampaikan mulai dari cara menginstal TikTok, mengunggah video/foto, membuka toko di TikTok Shop, dan berjualan melalui *live streaming*. TikTok Shop merupakan alternatif yang diperkenalkan kepada peserta dalam pemasaran digital. Peserta dapat memilih untuk menggunakan salah satu dari saluran pemasaran digital tersebut atau menggunakan keduanya. Pilihan ini diserahkan kepada peserta agar mereka fokus pada salah satu dari *marketplace* tersebut: TikTok Shop atau Tokopedia. Hal itu disebabkan dalam penggunaannya dibutuhkan kreativitas, persiapan yang matang, rutinitas pemantauan, kesiapan, dan ketanggapan terhadap komentar calon pembeli dan dinamika penjualan.



Gambar 3. Penjelasan Penggunaan Perangkat *Live Streaming*

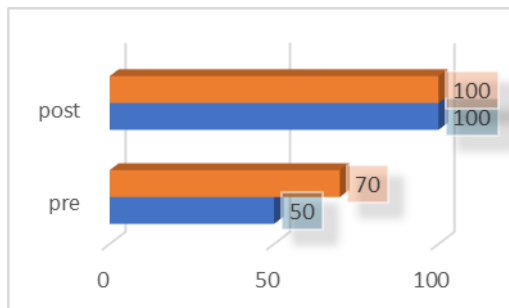
Umumnya, peserta sudah memiliki akun TikTok pribadi, tetapi akun bisnis TikTok Shop belum mereka miliki. TikTok Shop dapat digunakan sebagai toko seperti halnya Tokopedia. Kelebihannya, TikTok Shop menawarkan interaksi langsung dengan calon pembeli sehingga terjalin hubungan yang lebih personal dan transparansi dalam bisnis, di samping penjual mendapatkan langsung umpan balik dari calon pembeli dan merespons segera pergeseran tren dan preferensi pasar (Asshidqi & Yuliana, 2023).

Di TikTok Shop, pengguna dapat menayangkan video produk untuk melakukan pemasaran dan penjualan. Selain itu, dapat pula melalui *live streaming*. Dengan makin banyak interaksi di TikTok Shop, makin tinggi peluang konten dipromosikan oleh TikTok sehingga dapat membangun *branding* (Hermansyah et al., 2023). Akan tetapi, berada di hadapan kamera *handphone* untuk secara *live streaming* menjajakan produk merupakan hambatan tersendiri bagi pelaku UMKM. Alasannya malu, kurang percaya diri, tidak dapat berbicara lancar di depan kamera, kurang menguasai bagaimana menyampaikan konten. Dalam *live streaming*, penjual seolah-olah berhadapan langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk sambil memperhatikan komentar, tanggapan, pertanyaan yang muncul di layar *handphone*. Konten yang menarik perlu dipersiapkan sebelum mulai *live streaming*. Hal itulah kunci dalam berinteraksi dengan calon pembeli. Dari hasil penelitian terbukti bahwa konten (gambar, audio, visual, video, teks) di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian (Oktaviani et al., 2022).

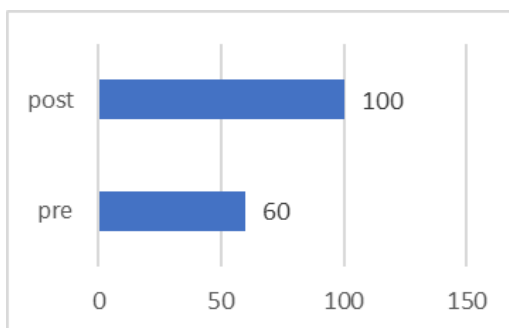
Berkomunikasi bisnis melalui *live streaming* TikTok dilaporkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas produk yang dibeli (Herlina et al., 2024). TikTok Shop menuntut kemampuan penjual untuk mengemas konten video penjualan secara kreatif agar menarik perhatian calon pembeli. Untuk itu, seorang penjual di TikTok Shop seharusnya memiliki kemampuan membuat konten yang menghibur dan menginspirasi (Asshidqi & Yuliana, 2023) serta mempunyai keterampilan berkomunikasi bisnis digital (*digital business communication*) (Herlina et al., 2024).

Setelah praktik TikTok Shop, pelaku UMKM souvenir ondel-ondel menganggap saat ini foto-foto produk sudah cukup untuk mempromosikan dan menjual produk mereka tanpa harus berinteraksi dengan calon pembeli di TikTok Shop. Mereka mengakui membutuhkan keterampilan lebih untuk dapat mengambil foto yang menarik untuk dipajang di toko daring. Kedua pelaku UMKM itu kurang yakin akan kemampuan mereka sendiri untuk berbicara langsung secara *live*. Keterampilan berkomunikasi (*public speaking*) bagi UMKM tidak dapat dianggap sepele karena itu merupakan modal utama untuk mengembangkan dan meningkatkan pemasaran produk (Aji et al., 2020).

Hasil postes pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM souvenir ondel-ondel tentang pemasaran digital pada saat evaluasi, 12 Agustus 2024, memperlihatkan peningkatan dibandingkan saat pretes (Gambar 4). Nilai rata-rata pretes dan postes juga memperlihatkan peningkatan (Gambar 5). Hal itu diamati dari nilai rerata pretes pada kedua pelaku UMKM adalah 60, kemudian meningkat 100 pada saat postes.



Gambar 4. Distribusi Nilai Pretes dan Postes
(Sumber: Olahan penulis, 2024)



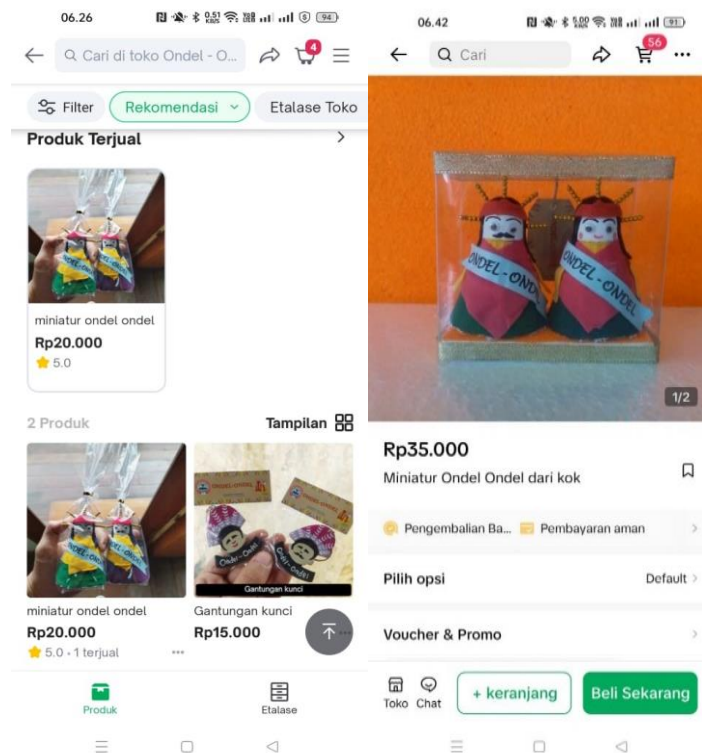
Gambar 5. Rerata Hasil Tes
(Sumber: Olahan penulis, 2024)

Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM souvenir ondel-ondel sudah bertambah wawasan dan pengetahuan mengenai praktik pemasaran digital menggunakan Tokopedia dan TikTok Shop. Pelaku UMKM souvenir ondel-ondel yang semula hanya memiliki Instagram, tetapi setelah mengikuti pelatihan ini sudah mampu membuat akun Tokopedia Seller dan TikTok Shop serta mengisi deskripsi dan foto produk. Mereka mengakui memiliki kekurangan jika harus berkomunikasi langsung dengan calon pembeli saat *live* di TikTok Shop. Kekurangan ini sama dengan UMKM peserta pelatihan di Desa Gintungan, Kabupaten Purworejo, yang sudah mampu membuat akun TikTok Shop dan mengunggah foto produk, tetapi masih perlu meningkatkan kemampuan membuat konten promosi (Annisa et al., 2024).

Pelaku UMKM souvenir ondel-ondel bukan hanya bertambah pengetahuan tentang pemasaran digital, melainkan bertambah keterampilan berjualan daring. Mereka mempraktikkan langsung pengiriman barang melalui JNE dan mengetahui bagaimana pembayaran dari pembeli diterimanya. Meskipun penjualan belum memperlihatkan jumlah pembeli yang banyak, pelaku UMKM telah memiliki pengetahuan dan keterampilan baru yang berguna untuk diterapkan ketika akan berjualan di Tokopedia dan TikTok Shop. Dalam pelatihan ini perangkat *live streaming*, yaitu *tripod* dan *ring light*, yang telah digunakan dalam kegiatan pelatihan dihibahkan kepada pengelola Perkampungan Budaya Betawi untuk dapat digunakan secara bersama-sama oleh para UMKM di tempat wisata tersebut.

Pelaku UMKM souvenir ondel-ondel masih terus produksi dengan menitipkan penjualan produk-produk suvenirnya di etalase RMB. Mereka juga masih terus disibukkan sebagai mentor pelatihan pembuatan souvenir ondel-ondel untuk mengisi keterampilan budaya lokal di sekolah-sekolah, acara pernikahan atau hajatan lainnya sehingga belum fokus berjualan di Tokopedia atau TikTok Shop. Berbagi keterampilan membuat souvenir ondel-ondel yang terbuat dari *shuttlecock* merupakan kepuasan tersendiri apalagi peminatnya bukan hanya siswa dan turis domestik, melainkan juga turis mancanegara, mahasiswa, dan baru-baru ini istri-istri TNI. Bahkan, mereka mengakui telah melayani pesanan sepasang ondel-ondel dari seorang pejabat sebanyak 7.000 souvenir ondel-ondel, 1.000 di antaranya (khusus untuk tamu VIP) sudah menggunakan kemasan baru dari mika.

Hingga Oktober 2024 baru terjual satu pasang suvenir ondel-ondel melalui Tokopedia (Gambar 6). Hal tersebut dapat disebabkan produk suvenir ondel-ondel unik, sangat terbatas pembeli, belum terlalu dikenal dan dibutuhkan sehingga pengunjung dan pembeli di toko daring tersebut masih sedikit. Persaingan dengan penjual produk yang sama secara digital juga memperketat persaingan. Sebaliknya, penjualan dari mulut ke mulut untuk produk suvenir ondel-ondel saat ini masih lebih berdampak daripada melalui TikTok Shop atau Tokopedia. Begitu pula penjualan di etalase di Perkampungan Budaya Betawi bisa mencapai lebih dari seratus suvenir ondel-ondel yang terjual per bulan apabila tempat wisata tersebut sedang ramai pengunjung. Akan tetapi, hingga saat ini perajin suvenir ondel-ondel belum melakukan *live streaming* di TikTok Shop. Sebetulnya, hal itu merupakan peluang bagi pelaku UMKM suvenir ondel-ondel asal Setu Babakan untuk memulainya mengangkat kerajinan tangan khas Betawi. Agar suvenir ondel-ondel ini dikenal dan banyak dicari, perajin ondel-ondel perlu lebih aktif mempromosikannya di *platform* digital, seperti media sosial, juga secara *live* di TikTok Shop. Cara tersebut dapat menjadi upaya UMKM untuk meningkatkan *brand* produk, menyadarkan calon pembeli tentang keberadaan produk khas Betawi, dan sebagai upaya pelestarian budaya Indonesia, seperti halnya produk-produk hasil kerajinan daerah lainnya.



Gambar 6. Penjualan Suvenir Ondel-Ondel di Tokopedia (Kiri)
dan di Tiktok Shop (Kanan)

Menurut perajin suvenir ondel-ondel, Tokopedia lebih baik sebagai toko daring untuk mereka berjualan, sedangkan TikTok Shop lebih membutuhkan pemikiran tersendiri dalam pengemasan konten yang kreatif untuk pemasaran dan penjualan. Berkomunikasi di depan layar *handphone* atau gawai untuk memasarkan produk lebih *time sensitive* karena harus berfokus pada kecepatan pengguna saat berinteraksi supaya berdampak positif terhadap penjualan (Herlina et al., 2024). Perajin suvenir ondel-ondel mengakui perlu waktu khusus dan fokus untuk memperhatikan pemasaran dan penjualan baik di Tokopedia maupun TikTok Shop. Dengan mengenal pemasaran digital, perajin suvenir ondel-ondel betawi akan terbuka terhadap alternatif untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produknya. Namun, perhatian dan pengelolaan pemasaran digital membutuhkan komitmen dan waktu ekstra untuk menekuninya.

KESIMPULAN

Pelaku UMKM suvenir ondel-ondel sudah mampu membuat akun di Tokopedia Seller dan TikTok Shop dan berhasil mengunggah beberapa foto untuk dipajang di etalase toko daring tersebut. Meskipun dari segi penjualan daring belum berdampak, pelaku UMKM tersebut sudah menunjukkan peningkatan

pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran digital. Kebutuhan souvenir ondel-ondel tergolong kebutuhan khas masyarakat Betawi untuk acara-acara khusus sehingga konsumennya pun cukup terbatas. Pembelian terbanyak masih dari mulut ke mulut.

Untuk kegiatan berikutnya, perajin UMKM souvenir ondel-ondel perlu lebih gencar menampilkan produknya melalui TikTok Shop sehingga perlu dilatih keterampilan berkomunikasi digital untuk kebutuhan *live streaming*. Di samping itu, perajin UMKM souvenir ondel-ondel perlu mendapatkan pelatihan dan pendampingan teknik fotografi dan videografi agar hasil bidikan produk memiliki daya tarik tinggi dan lebih kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Unika Atma Jaya yang telah memberikan dana hibah kompetitif untuk pelaksanaan PkM tahun 2024. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas penyediaan tempat pelatihan yang disediakan oleh pengelola Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *JCS Journal of Comprehensive Science*, 2(7), 1324–1328.
- Aji, I. D. K., Wono, H. Y., Rahmawati, K. D., Laras, G., Swastika, D., Teguh, M., & Kayana, M. D. (2020). *Usaha catering Oke La Beb Go Online*. 05(01), 59–65.
- Amdan, N. S., Aryani, Y. S., Muhaemin, M., Ramadhan, A., Kurniawati, Rd. N. K., & Afrilla, N. (2022). Komunikasi Pemasaran Cenderamata Khas Banten Produk Warga Kampung Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(4), 1011–1024. <https://doi.org/10.30653/002.202274.151>
- Andriyanty, R., Yunaz, H., Hasibuan, A. N., & Wahab, D. (2021). Pengurangan Penggunaan Plastik Pada UMKM Perkampungan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan Jakarta. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i4.5214>
- Annisa, N. N., Saputra, M. R. E., Cahyono, D., & Indrayati, F. S. (2024). Pelatihan digital marketing dengan aplikasi Tiktok Shop untuk pelaku UMKM Desa Gintungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 1274–1278.
- Arifqi, Moh. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2, 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i1.311>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap UMKM lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149–156. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Darma, I. G. K. I. P. (2019). Peranan painting bali sebagai cendramata Khas Bali. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 4(2), 17–24.
- Dewi, L., Karyatun, S., & Emelia, R. (2022). Peningkatan kompetensi masyarakat berbasis Sapta Pesona melalui service excellent di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *Masyarakat Pariwisata : Journal of Community Services in Tourism*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.34013/mp.v3i1.551>
- Fakhrona, S., Sari, N., & Rukmi, W. I. (2021). Penilaian kualitas kawasan wisata alam dan budaya Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, DKI Jakarta. *Planning for Urban Region and Environment*, 10(2), 195–206.
- Girsang, L. R., Situmeang, I. V. O., Isnaini, M., Ramadhaniar, P., & Marvindo, A. (2024). Peningkatan kapasitas media digital kepada pelaku UMKM Setu Babakan. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 7–13.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. . *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- Herlina, Rachmad, T. H., & Sasongko, Y. P. D. (2024). Digital business communication using TikTok live streaming. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(1), 19–29.
- Hermansyah, Syakdiah, J., & Fasa, R. (2023). Sosialisasi media Tik-Tok dalam optimalisasi pemasaran kerajinan kipas bambu souvenir di desa tanjung tambak. *ARembeN: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1, 41–47.
- Mulyadi, & Hendratni, T. W. (2020). Pelatihan Laporan Keuangan UMKM berbasis handphone di Pusat Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 2, 60–69.

- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan e-commerce di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 34–40.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin. (2022). Uses and gratification: Uji pengaruh konten dalam fitur Tiktok Shop terhadap perilaku konsumtif belanja. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA* , 6(1), 100–107.
- Sudiantini, D., Yunita, E., Fauzia, N., Ramadhania, R., & Yuliani, Z. (2024). Analysis of the collaborative marketing strategy of the Tokopedia and TikTok Shop platforms in increasing sales. *Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2840–2812.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan melalui TikTok Shop dan Shopee; Menguntungkan yang Mana? *Business: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Wati, E. E., Mbulu, Y. P., & Darmawan, F. (2015). Kajian Produk Kreatif sebagai Salah Satu Komponen Pembentuk Citra Pariwisata Jakarta dalam Meningkatkan Daya Saing Studi Kasus : Souvenir Ondel-Ondel. In *Journal of Tourism Destination and Attraction: Vol. III* (Issue Juni).