

Pelatihan Pemasaran Digital Melalui GMV (*Gross Merchandise Value*) Max

Rofi Syarif Hidayat^{1*}, Khairunnisak Nur Isnaini²

^{1,2}Universitas Amikom Purwokerto

Email: rofisyarifhidayat@gmail.com

Diterima: 02-01-2026

Direvisi : 23-01-2026

Disetujui : 27-01-2026

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis data guna meningkatkan kinerja penjualan, dengan Gross Merchandise Value (GMV) sebagai indikator utamanya. Mitra CS Bersih (divisi bisnis CV Cococreative Lentera Indonesia) menghadapi kendala dalam memaksimalkan fitur GMV MAX pada platform TikTok Shop. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kompetensi mitra dalam mengoptimalkan GMV MAX melalui pelatihan strategi kampanye terstruktur. Metode pelaksanaan mencakup tiga tahapan: pra-pelaksanaan (analisis awal), pelaksanaan (pelatihan luring dan praktik langsung), serta pasca-pelaksanaan (evaluasi). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra dalam pengelolaan kampanye secara sistematis. Implementasi GMV MAX terbukti efektif menghasilkan GMV sebesar Rp 153.614.471 dengan biaya iklan Rp 16.620.347 dan ROI 9,24. Program ini berkontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra di TikTok Shop.

Kata kunci: *Gross Merchandise Value*, Pemasaran Digital, TikTok Shop, Pengabdian Masyarakat, GMV Max

Abstract

The rapid growth of digital marketing necessitates data-driven strategies to boost sales performance, where Gross Merchandise Value (GMV) serves as a key indicator. CS Bersih, a business unit utilizing TikTok Shop, currently faces difficulties in maximizing the GMV MAX feature. This community service aims to enhance the partner's proficiency in optimizing GMV MAX through structured campaign training. The method consisted of three phases: preliminary analysis, offline training with hands-on practice, and performance evaluation. The results indicate an increase in the partner's understanding of systematic campaign management. Implementation of GMV MAX proved effective, generating IDR 153,614,471 in GMV with an advertising cost of IDR 16,620,347, achieving an ROI of 9.24. This program successfully contributed to strengthening the partner's digital marketing capacity on TikTok Shop.

Keywords: *Gross Merchandise Value, Digital Marketing, TikTok Shop, Community Service, GMW Max*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu perubahan besar pada cara pemasaran dan penjualan dijalankan, terutama dalam aktivitas perdagangan digital.

Pemanfaatan pemasaran digital terbukti menjadi solusi strategis bagi UMKM untuk membuka peluang pasar baru, terutama dalam menghadapi dinamika ekonomi pasca-pandemi (Alfian et al., 2023). Selain itu, penerapan teknologi pemasaran yang tepat guna pada usaha skala mikro dan kecil dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan konsumen secara signifikan (Priyatna et al., 2020). Pemasaran digital kini tidak sebatas alat promosi, tetapi juga berperan sebagai strategi untuk membangun relasi dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara langsung (Barus et al., 2024). Selain itu, pemilihan platform digital yang tepat membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Salah satu platform digital yang sedang berkembang sangat cepat di Indonesia adalah TikTok Shop, karena menggabungkan unsur hiburan, interaksi pengguna, dan transaksi jual-beli dalam satu ekosistem. Pola pemasaran yang mengandalkan konten ini selaras dengan konsep content-driven commerce, yaitu ketika keputusan membeli dipengaruhi oleh daya tarik visual, alur cerita atau narasi konten, serta kepercayaan konsumen terhadap penjual (Salsabila & Ajibulloh, 2024). Karena itu, pelaku usaha tidak cukup hanya membuat konten, tetapi juga perlu mengelolanya dan mengoptimalkannya lewat strategi kampanye yang jelas, terukur, dan dapat dievaluasi.

Dalam pemasaran digital, keberhasilan penjualan biasanya dinilai melalui indikator kinerja utama (KPI), dan salah satu ukuran yang paling sering dipakai adalah Gross Merchandise Value (GMV). GMV merujuk pada akumulasi nilai transaksi penjualan yang terjadi di suatu platform dalam rentang waktu tertentu, sehingga kerap dijadikan tolok ukur utama untuk melihat performa bisnis e-commerce (Asih, 2024). Ketika GMV meningkat, hal itu menandakan bahwa strategi pemasaran berjalan efektif, mulai dari cara promosi, penyaluran produk, hingga seberapa kuat daya tarik konten dalam mendorong minat konsumen.

CS Bersih adalah salah satu unit usaha milik CV Cococreative Lentera Indonesia yang fokus menyediakan berbagai perlengkapan rumah tangga. Keunikan CS Bersih terletak pada model bisnisnya yang melayani dua pasar sekaligus: segmen B2C melalui TikTok Shop, serta segmen B2B seperti program MBG, kebutuhan perumahan, dan toko ritel yang umumnya melakukan pembelian berulang (repeat order). Perpaduan kedua segmen ini membuat aktivitas transaksi harian menjadi tinggi dan permintaan kerap berubah-ubah, sehingga pengelolaan pemasaran digital perlu dilakukan secara rapi, konsisten, terstruktur, dan bertumpu pada data.

Meskipun CS Bersih telah memanfaatkan TikTok Shop sebagai media penjualan utama serta menjalankan aktivitas periklanan digital, pada praktiknya masih ditemukan beberapa permasalahan. Permasalahan tersebut meliputi penjualan yang belum optimal, iklan yang telah berjalan namun menghasilkan GMV yang relatif rendah, serta konten pemasaran yang sudah tersedia tetapi belum mampu menghasilkan tingkat konversi yang maksimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan hasil penjualan yang diperoleh, yang umumnya disebabkan oleh kurang optimalnya strategi kampanye dan pemanfaatan fitur pendukung platform.

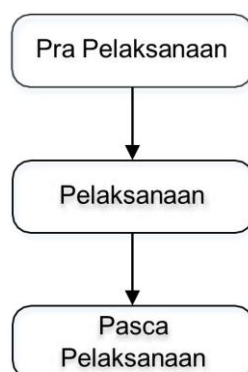
Walaupun CS Bersih sudah menggunakan TikTok Shop sebagai kanal penjualan utama dan telah menjalankan iklan digital, dalam pelaksanaannya masih muncul sejumlah kendala.

beberapa masalah yang terlihat antara lain penjualan yang belum mencapai hasil terbaik, iklan yang sudah aktif tetapi kontribusi GMV nya masih rendah, serta konten promosi yang sebenarnya tersedia namun belum mampu menghasilkan konversi secara maksimal. Situasi ini menunjukkan adanya jarak antara upaya pemasaran yang dilakukan dan hasil penjualan yang diperoleh, yang umumnya terjadi karena strategi kampanye dan pemanfaatan fitur pendukung platform belum dioptimalkan dengan baik (Yusditara et al., 2024).

Berdasarkan situasi tersebut, penggunaan GMV MAX yang sudah dijalankan oleh CS Bersih masih belum optimal, terutama pada sisi strategi optimasi campaign. Karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan GMV MAX yang menekankan peningkatan pemahaman mitra tentang konsep, fungsi, serta strategi pengoptimalan kampanye berbasis GMV. Dengan pelatihan ini, mitra diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran digital yang lebih fokus, terarah, dan efektif.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi serta pendampingan teknis kepada mitra usaha dalam mengoptimalkan fitur pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif (*participatory training*) yang disesuaikan dengan kebutuhan nyata mitra, yaitu CS Bersih yang berlokasi di Karangbawang, Kawunganten, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Fokus utama kegiatan adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan fitur GMV MAX di TikTok Shop untuk mendongkrak kinerja penjualan secara terukur.



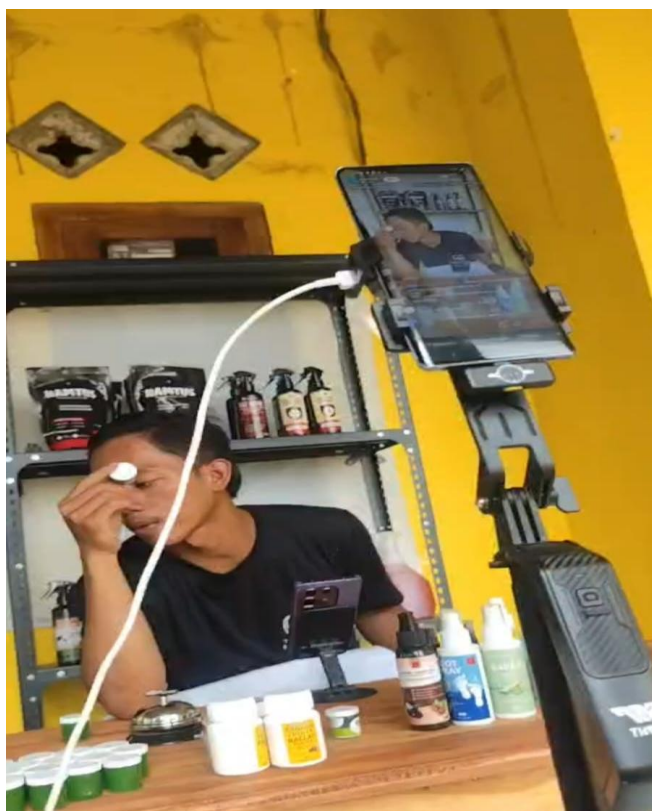
Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Secara garis besar, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1, metode pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu: (1) Pra Pelaksanaan, (2) Pelaksanaan, dan (3) Pasca Pelaksanaan. Tahapan Pra Pelaksanaan berfokus pada analisis kondisi mitra dan persiapan materi. Tahapan Pelaksanaan merupakan inti kegiatan berupa pelatihan tatap muka dan praktik langsung pengelolaan kampanye. Sedangkan Tahapan Pasca Pelaksanaan ditujukan untuk evaluasi dan pemantauan keberlanjutan hasil pelatihan. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memastikan mitra tidak hanya memahami konsep secara teori, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memastikan mitra tidak hanya memahami konsep

secara teori, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pelatihan dan pendampingan intensif penggunaan fitur GMV MAX bagi mitra usaha CS Bersih. Kegiatan berlangsung secara tatap muka dengan melibatkan pemilik usaha secara aktif dalam setiap sesi diskusi dan praktik. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan transfer pengetahuan berjalan efektif, mengingat mitra memegang peran kunci dalam pengambilan keputusan pemasaran. Selama proses pelatihan, mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi, tidak hanya mendengarkan paparan teori tetapi juga terlibat langsung dalam simulasi pengaturan kampanye iklan di dashboard TikTok Shop. Interaksi dua arah antara tim pengabdian dan mitra terlihat dari dinamika diskusi mengenai kendala teknis yang selama ini dihadapi, seperti kesulitan membaca data trafik dan menentukan anggaran iklan yang efisien. Suasana pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Dokumentasi pelatihan GMV MAX bersama mitra CS Bersih

Sebagai langkah awal strategi optimasi, tim pengabdian bersama mitra melakukan kurasi produk untuk menentukan prioritas kampanye. Berdasarkan analisis data penjualan historis

dan tren permintaan pasar, dipilihlah produk sabut jaring cuci piring sebagai salah satu hero product utama.



Gambar 3. Produk Sabut Jaring Cuci Piring

Produk sabut jaring cuci piring pada Gambar 3 dipilih karena memiliki permintaan rutin yang stabil, termasuk adanya pesanan skala besar (B2B) dari program Makan Bergizi Gratis. Stabilitas permintaan ini menjadi modal penting agar algoritma iklan dapat bekerja lebih cepat dalam mencari audiens yang tepat. Selain itu, produk kedua yang menjadi prioritas kampanye adalah sapu lidi nipah

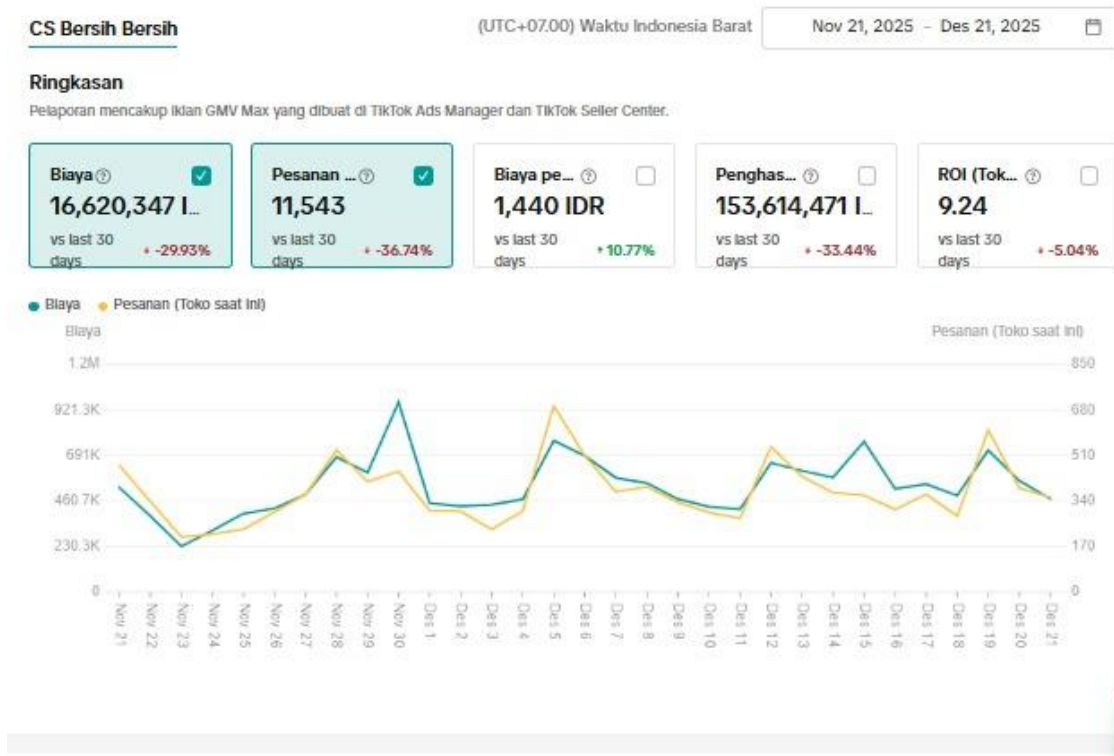


Gambar 4. Produk Sapu Lidi Nipah

Sebagaimana terlihat pada Gambar 4, sapu lidi nipah dipilih karena memiliki margin keuntungan yang sehat serta materi visual (video) yang sudah tersedia dan siap tayang. Keputusan memilih kedua produk ini bertujuan agar fitur GMV MAX dapat bekerja lebih optimal pada produk yang memang sudah terbukti diminati pasar (winning product), sehingga peluang konversi penjualan menjadi lebih tinggi.

Dampak nyata dari pelatihan ini terlihat pada performa penjualan mitra pasca-implementasi strategi baru. Penerapan GMV MAX yang dikelola secara terstruktur terbukti mampu meningkatkan efisiensi promosi secara signifikan. Sebagaimana terlihat pada Gambar 5, data kinerja iklan periode 21 November hingga 21 Desember 2025 menunjukkan bahwa mitra berhasil mencatatkan nilai transaksi (GMV) sebesar Rp153.614.471. Pencapaian ini diraih dengan biaya iklan sebesar Rp16.620.347, yang menghasilkan Return on Investment (ROI) sebesar 9,24. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap satu rupiah yang dikeluarkan untuk iklan mampu menghasilkan pendapatan lebih dari sembilan kali lipatnya. Selain itu,

biaya per pesanan (cost per order) berhasil ditekan di angka Rp1.440 untuk total 11.543 pesanan. Data ini menegaskan bahwa transisi dari pengelolaan iklan berbasis intuisi ke strategi berbasis data (GMV MAX) memberikan dampak ekonomi yang konkret bagi mitra.



Gambar 5. Hasil Implementasi GMV MAX

Meskipun hasil akhir menunjukkan kesuksesan, proses pendampingan juga mengidentifikasi sejumlah tantangan. Di tahap awal, mitra sempat mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan antarmuka dashboard GMV MAX yang kompleks. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian melakukan pendampingan berulang pada fitur-fitur krusial hingga mitra merasa percaya diri untuk mengoperasikannya secara mandiri. Evaluasi akhir yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan observasi menunjukkan bahwa mitra merasa sangat terbantu dengan kegiatan ini. Mitra kini memiliki pola pikir baru bahwa pemasaran digital bukan sekadar bakar uang untuk promosi, melainkan investasi terukur yang kinerjanya wajib dipantau dan dioptimalkan secara berkala berbasis data.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada mitra CS Bersih ini merupakan upaya nyata untuk menjawab tantangan pemasaran digital melalui optimalisasi fitur berbasis data. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan intensif, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan fitur GMV MAX di TikTok Shop yang sebelumnya belum tergarap optimal. Rangkaian kegiatan yang meliputi tahap pra-

pelaksanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pasca-kegiatan berjalan secara sistematis dan mendapat respons positif berupa partisipasi aktif dari pemilik usaha.

Hasil implementasi menunjukkan dampak yang signifikan, baik dari sisi pemahaman maupun kinerja bisnis. Mitra kini tidak hanya memahami konsep GMV secara teoretis, tetapi juga terampil mengelola kampanye iklan secara mandiri dengan strategi yang lebih terstruktur. Efektivitas kegiatan ini dibuktikan dengan pencapaian GMV sebesar Rp153.614.471 dan ROI 9,24 selama periode pendampingan, yang mengindikasikan bahwa adopsi teknologi yang tepat guna mampu mendongkrak efisiensi penjualan. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa hambatan teknis dalam pemasaran digital dapat diatasi melalui metode pendampingan yang personal dan berbasis praktik langsung. Untuk menjaga keberlanjutan hasil, disarankan agar mitra tetap konsisten melakukan evaluasi performa iklan secara berkala serta mengikuti perkembangan fitur platform agar daya saing usaha terus terjaga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada CV Cococreative Lentera Indonesia atas dukungan sarana dan prasarana yang telah diberikan, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan lancar. Apresiasi dan penghargaan setinggi-tingginya juga disampaikan kepada pemilik CS Bersih selaku mitra pengabdian atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan kesediaannya untuk bekerja sama dalam seluruh rangkaian proses pelatihan dan pendampingan. Penulis berharap kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan usaha mitra di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, A., Khairana, C., Suryana, N., Putra, K., Widyastuti, N., Sophia, M., & Husni, S. (2023). PENGEMBANGAN STRATEGI DAN PROGRAM BISNIS UMKM BERBASIS DIGITAL DALAM MEMBUKA PELUANG PASAR: MOMENTUM PANDEMI COVID-19. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 12(2), 262–273. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v12i2.39959>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Engelika, S., Ginting, B., & Saragih, S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. *Intelek Insan Cendekia*, 1, 495–500. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. X. A. A., & Syuderajat, F. (2020). DIGITAL MARKETING UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Kasus Pada Coffeestrip Bandung). *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 9(4), 283–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.29478>
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING PADA MEDIA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA GEN Z. *Studi Islam Lintas Negara*, 6(2), 299–307.

	Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera Vol 03 No 01 Januari 2026 E ISSN : 3032-582X https://lenteranusa.id/	
---	--	---

<https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/CBJIS/article/view/3462>
Yusditara, W., Nusantara, U. G., & Pelanggan, K. (2024). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GENERASI Z DALAM INDUSTRI E-COMMERCE. *Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*, 02(02), 63–72.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i2.2671>