



**JPM**

Jurnal Pengabdian Masyarakat

# Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas

Vol.01 No.01(2022)

<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPMDA>

E-issn :

<https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.544>

## Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang

**Muhammad Afdhal\*<sup>1</sup>, Radius Prawiro<sup>2</sup>, Selvi Zola Fenia<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

\*e-mail: mafdhal922@gmail.com<sup>1</sup>, rcradius2210@gmail.com<sup>2</sup>, selvizolafenia.szf@gmail.com<sup>3</sup>

### **Abstract**

*Acrylic Village is a small business that uses TikTok as a promotional medium. Based on the pre-observations that have been carried out by the researchers, Kampung Acrylic suggests that TikTok is very helpful in promoting its products. Based on this, we are interested in conducting community service (PKM) related to Promotional Strategies by utilizing socialization on the use of Tiktok social media to increase sales.*

**Keywords:** Tiktok, Acrylic Village, PKM

### **Abstrak**

Kampung Akrilik merupakan usaha bisnis kecil yang menggunakan TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan praobservasi yang telah peneliti lakukan Kampung Akrilik mengemukakan bahwa TikTok memang sangat membantu dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan hal tersebut maka kami tertarik mengadakan pengabdian kepada masyarakat (PKM) terkait Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan sosialisasi penggunaan media sosial Tiktok untuk meningkatkan penjualan.

**Kata kunci:** Tiktok, Kampung Akrilik, PKM

*This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license*



## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang terus berubah- ubah, ditandai dengan semakin canggihnya teknologi tidak dapat dipungkiri. Adanya teknologi yang semakin canggih, dapat mempermudah segala kegiatan salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan di Indonesia, ditandai dengan adanya e-commerce dan transaksi digital merubah budaya belanja yang sebelumnya tatap muka menjadi online (Opriana & Vinerean, 2015) yang akhirnya muncul perkembangan pasar baru, yaitu digital inbound marketing (Patrutiu-Baltes, 2016), dimana jenis pemasaran baru ini berfokus dalam menarik konsumen yang memilih untuk berinteraksi dengan suatu perusahaan tertentu yang memberikan sesuatu yang bermanfaat (Hajriyanti & Akbar, 2021).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang memanfaatkan internet, dimana dapat digunakan sebagai penghubung dengan konsumen. Digital marketing ini pun mempermudah komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen atau pembeli dalam kegiatan jual beli. Digital marketing juga dapat membantu mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen, karena konsumen dapat mencari informasi mengenai produk dengan mudah hanya dengan mengakses internet untuk memproses pencarian produk tersebut Oleh karena itu calon pembeli

atau konsumen di zaman sekarang sudah semakin cerdas dalam menentukan keputusan membeli hanya dengan melihat produk yang ada di internet.

Dalam mempromosikan suatu produk, banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah dalam bersosialisasi, dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, Nasional, bahkan Internasional, oleh karena itu promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha (Fedianty Augustinah, 2019). Adapun media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, diantaranya salah satunya platform TikTok.

Aplikasi TikTok pada tahun 2020 berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, bahkan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google PlayStore di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea dan di Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019).

Fenomena terjadi saat ini TikTok dipandang sebagai aplikasi yang membawa dampak negatif, adapun dampak negatif yang paling banyak dikeluhkan orang tua adalah adanya videopornografi yang bisa diakses anak-anak (Damayanti & Gemiharto, 2019), oleh karena itu aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk pembersihan konten negatif dan ilegal. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi TikTok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia (Utama, 2018). Tetapi sisi lain dari dampak negatif TikTok, TikTok juga bisa memberikan dampak positif, dilihat dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi TikTok berkeaktivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal, bahkan untuk manajemen dalam mempromosikan produk/usahanya.

Lewat video dan lagu/nyanyian yang ada dalam fitur aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan/ menyebarkannya. Adapun dalam penelitian Susilowati (2018) penelitiannya menyatakan bahwa aplikasi TikTok dapat membentuk personal branding, lalu hasil penelitian Chandra Kusuma & Oktavianti (2020) dalam aplikasi TikTok menyediakan fitur kolom komentar untuk para penggunanya, komentar positif akan memberikan dampak percaya diri kepada seseorang, dan komentar negatif akan membentuk mental yang kuat kepada seseorang, dari hal tersebut dapat disimpulkan TikTok dapat digunakan sebagai pembentuk konsep diri, dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya member dampak negatif tetapi TikTok juga dapat member dampak positif.

Kampung Akrilik merupakan usaha bisnis kecil yang menggunakan TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan praobservasi yang telah peneliti lakukan Kampung Akrilik mengemukakan bahwa TikTok memang sangat membantu dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka kami tertarik PKM terkait Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan sosialisasi penggunaan media sosial tiktok untuk meningkatkan penjualan.

## **2. METODE**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan studi kasus dan literatur. Studi kasus ini dilakukan di Kampung Akrilik. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan setelah sosialisasi dilakukan dan wawancara dengan masyarakat kampung Akrilik. Data sekunder bersumber dari teori dari berbagai literatur maupun buku-buku yang terkait dengan PKM. Analisis data dan pembahasan dilakukan melalui pendekatan deskriptif.

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian ini dengan menggunakan metode pembuatan hotspot dengan menggunakan router mikrotik sebagai manajemen jaringan. Adapun pelaksanaannya sebagai berikut :

### 1). Persiapan

Persiapan dari kegiatan ini mencakup beberapa prosedur:

- a. Menyiapkan materi
- b. Survei lokasi
- c. Mengurus surat surat perizinan
- d. Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi pengabdian kepada masyarakat.

### 2) Screening

Setelah memaksimalkan persiapan, screening kemudian menjadi agenda selanjutnya. Ada beberapa tahap yang dilakukan:

- a. Menyiapkan pembicara dan panitia sebelum acara
- b. Memastikan semua sudah hadir  
Memastikan semua kebutuhan acara seperti transportasi, laptop dan spanduk.

### 3) Diskusi dan Ceramah

Ini metode juga sangat penting dan tidak bisa dilepaskan pada kegiatan pengabdian masyarakat, karena itu kemudian, cara ini dipilih agar pengabdian sebagai pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar bertujuan dapat dipahami serta dengan mudah para peserta sosialisasi dapat mengetahuinya dengan baik

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Aspek Pasar dan Bauran Pemasaran Gambaran Umum P

Pasar Produk yang dipasarkan adalah Akrilik. Kampung Akrilik mampu memenuhi kebutuhan pasar untuk kerajinan Akrilik mencapai 80% untuk wilayah kota padang. Ada beberapa Aspek Pasar yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Segmentation (Segmentasi) Segmentasi dari Kampung Akrilik adalah produk yang bisa dinikmati oleh semua usia dan semua kalangan. baik kalangan atas, menengah, maupun bawah.
- b. Targeting (Target Pasar) Target pasar Kampung Akrilik adalah Masyarakat disekitaran perumahan komplek, komplek perumahan yang berada dikawasan kota padang maupun di luar padang.
- c. Positioning (Penempatan) Kampung Akrilik berusaha untuk memposisikan produknya sebagai produk yang sehat, berkualitas, dan terjamin mutu akriliknya nya.

Selain Aspek pasar, Bauran Pemasaran Kampung Akrilik juga perlu dipertimbangkan, yaitu:

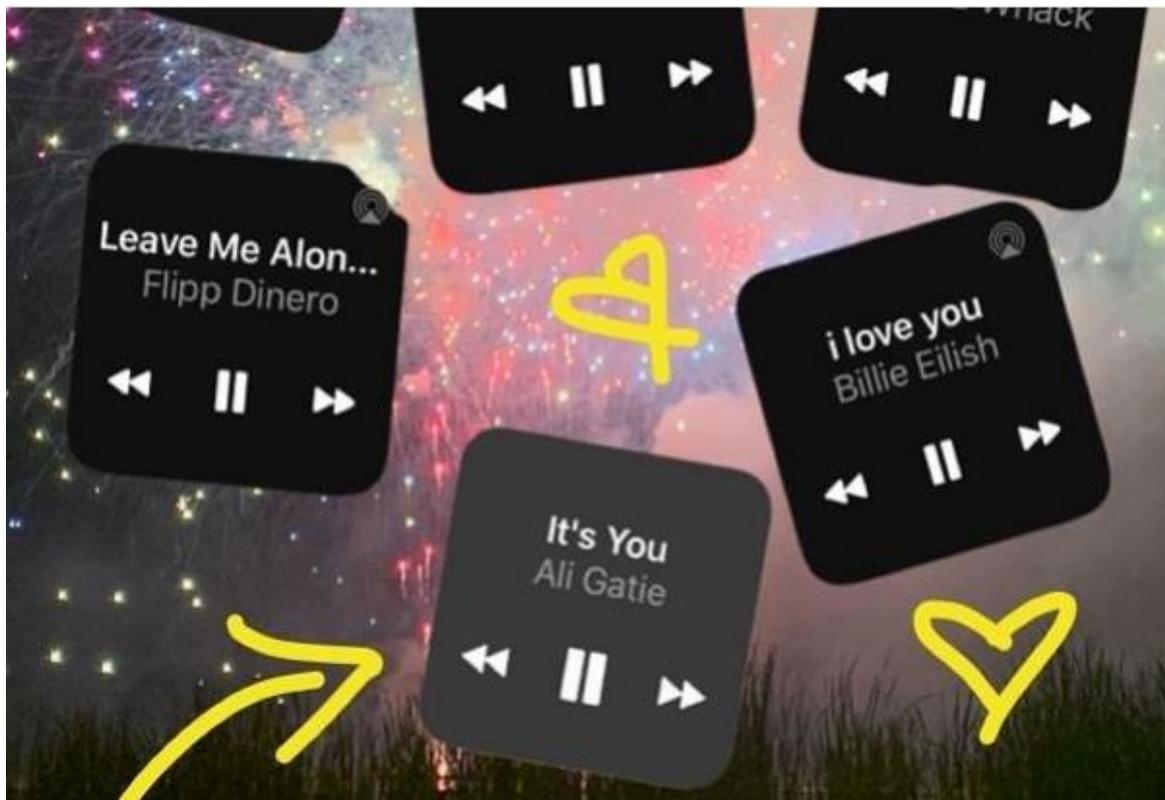
- a. Place (Saluran distribusi) Kota Padang merupakan lokasi strategis bagi usaha Kampung Akrilik karena dekat dengan wilayah pemasarannya.
- b. Promotion (Promosi) Promosi dilakukan dengan cara memanfaatkan media social tiktok
- c. Product (Produk) Adapun produk yang ditawarkan adalah akrilik dengan berbagai varian
- d. Price (Harga) Harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar dan terjangkau bagi konsumen namun tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha produk sejenis lainnya.

Hasil kegiatan PKM yang dilakukan dalam bentuk Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang, yaitu: 1. Mampu

Mengedukasi Peserta yaitu warga kampung Akrilik Padang dalam Penggunaan Media Sosial tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Produk karya kampung Akrilik 2. Membantu warga kampung Akrilik Padang memahami kembali cara menggunakan media sosial tiktok tempat penjualan produk karya kampung Akrilik 3. Masalah dapat diselesaikan khususnya dalam penjualan produk karya kampung Akrilik pada saat pandemi dan berkelanjutan

#### Fitur – fitur TikTok

1. Penambahan music Sesuai dengan penjelasan di atas, Tik Tok merupakan salah satu platform video musik. Ini artinya salah satu fitur utama yang terdapat pada aplikasi Tik Tok adalah fitur penambahan musik. Anda dapat menambahkan beragam jenis musik yang sesuai dengan konten video yang ingin Anda buat.



Gambar 1. Fiture Tiktok (Penambahan music)

Selain itu, Anda tidak perlu merasa khawatir untuk memakai musik tersebut secara bebas, karena semua musik yang telah tersedia di aplikasi, sudah mendapat izin dari pemiliknya, sehingga tidak akan dikenakan copyright.

#### 2. Filter pada video

Fitur ke-2 yang juga dapat digunakan oleh seluruh pengguna Tik Tok adalah fitur filter yang ada pada video. Pengguna bisa menambahkan filter pada video untuk mengubah tune warna pada video. Selain itu, Anda juga bisa menyesuaikan tone dan rona sesuai dengan objek video Anda.

3. Filter sticker dan efek video Tik Tok menyediakan setidaknya 5 kategori efek yang dapat Anda coba, diantaranya ada efek visual, efek sticker, efek transition, efek split dan juga waktu. Dalam efek sticker anda dapat menemukan beragam pilihan seperti, hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal dan glasses. Filer ini tak lain bertujuan untuk membuat video yang dibuat menjadi terkesan lebih kreatif

4. Filter voice changer Pengguna kini dapat mengubah suaranya dalam video yang mereka buat dengan menggunakan fitur Voice Changer ini. Dengan beragam efek suara yang berbeda, pengguna kini dapat menambahkan keseruan dan kreativitas ke dalam video mereka dengan mudah.



Gambar 2. Fitur Tiktok (Voice changer)

Cara nya pun cukup mudah untuk dilakukan, Anda hanya perlu merekam atau dapat memilih dari galeri smartphone Anda, kemudian pilih voice effect. 5. Filter Beautify Bagi Anda yang ingin tampil lebih percaya diri disetiap video yang dibuat, Tik Tok menyediakan fitur beautify yang dapat membuat wajah para pengguna akan terlihat jadi jauh lebih cantik atau lebih tampan, bahkan terlihat lebih keren dan juga unik. Selain itu, Fitur ini juga bisa mengatur bentuk wajah, warna mata, dan juga memperhalus wajah

#### 4. KESIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan, mendapat sambutan yang baik dari peserta pelatihan yaitu warga kampung Akrilik Padang. Program PKM Sosialisasi dan Pengenalan Penggunaan Media Sosial tiktok Sebagai Wadah Penjualan dan Pemasaran Hasil Karya Kampung Akrilik Padang ini dapat dinyatakan Lancar dan sesuai dengan target yang telah diusulkan. Menyadari bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna, oleh karena itu perlu dilakukan umpan balik perencanaan tindakan pengabdian tahun berikutnya

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. 2003. Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: LESFI.
- Arens, Richard (2008). Learning to Teach Jogjakarta: Pustaka Pelajar Budiargo.
- Dian. 2015. Berkomunikasi Ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, dan Andi Subhan Amir. YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram, dalam Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol. 5 No.2 (2016). hlm. 260.

- I.W. Iwantara, I W. Sadia, I K. Suma. 2014. Pengaruh Penggunaan Media Video Youtube Dalam Pembelajaran Ipa Terhadap Motivasi Belajar Dan Pemahaman Konsep Siswa. e-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi IPA. Volume 4.
- Mulyana, Dedi. 2001. Ilmu Komunikasi, Suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Ruli. (2017). Etnografi Virtual: Riset Komunikasi. Budaya. Dan Sosioteknologi di Internet. Bandung
- Simbiosis Rekatama Media Munir. 2017. Pembelajaran Digital. Bandung: Alfabeta. hlm. 104.
- Rusman. 2018. Belajar dan Pembelajaran Berbasis Komputer Mengembangkan Profesionalisme Guru Abad 21, Bandung: Alfabeta. hlm. 310
- Yusri1, Ana Rosida2, Jufri3, dan Mantasiah R4. 2018. Efektivitas Penggunaan Media Youtube Berbasis Various Approaches Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Bahasa Inggris. *Eralingua: Jurnal Pendidikan Bahasa Asing dan Sastra* Vol.2, No.2.