



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MELALUI TIKTOK SHOP UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN BAGI PELAKU USAHA DI VIRAGEAWIE

Utilization of Social Media Through Tiktok Shop to Increase Sales for Business Community in Virageawie

Arie Hendra Saputro*, Andre Suryaningprang, Fanji Wijaya, Ridlwan Muttaqin, Rizki Surya Tawaqal

Program Studi Akuntansi dan Manajemen, Universitas Indonesia Membangun
Soekarno-Hatta St No.448, Batununggal, Bandung Kidul, Bandung City, West Java 40266

*Alamat korespondensi: arie.hendra@inaba.ac.id

(Tanggal Submission: 5 Juli 2023, Tanggal Accepted : 2 Agustus 2023)



Kata Kunci :

*Sosial Media,
Tiktok Shop,
Peningkatan
Penjualan*

Abstrak :

Media sosial memegang peranan penting dalam menyebarkan market. Mitra sebaiknya memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial untuk memasarkan produknya. Tiktok shop merupakan salah satu alat pemasaran yang mampu membantu mitra dalam peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, mitra kegiatan belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam meningkatkan penjualan, dan masih berfokus pada produksi barang dan jasa secara konvensional. Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi, memberikan pelatihan dan memberikan tutorial dalam penggunaan media sosial. Tujuan lainnya adalah pembuatan konten media sosial pada mitra Virageawie demi meningkatkan penjualan produk. Kegiatan dilaksanakan selama 1 (satu) minggu dengan melibatkan 1 (satu) Mitra yaitu Virageawie dengan total SDM 5 (lima) orang. Pendampingan penggunaan tiktok shop sebagai sarana/media promosi dilakukan pada aspek-aspek : pendaftaran (register) dan pengaturan (setting) profil akun. Bentuk kegiatan berupa materi yang diberikan kepada mitra adalah; (1) Pentingnya media sosial untuk peningkatan penjualan, (2) Membuat akun tiktok dan tiktok shop, (3) Pembuatan konten, komunikasi yang efektif dan menghandle konsumen, (4) Evaluasi. Pengembangan bisnis perlu memahami pola konsumsi konsumen dan perilaku konsumen. Tren digital dan sosial commerce turut mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami dan mengikuti perkembangan digital, pelaku usaha dapat terus bertahan dan mengembangkan usaha. Salah satu yang dapat dimanfaatkan dan diberdayakan pada era digital ini adalah dengan memanfaatkan media sosial terutama Tiktok shop.

Key word :

Social Media, Tik Tok Shop, Increased Sales

Abstract :

Social media plays an important role in disseminating the market. Partners should utilize and optimize social media to market their products. Tiktok shop is a marketing tool that can help partners increase sales. Based on observations in the field, activity partners have not fully utilized social media as a tool to increase sales, and are still focused on conventional production of goods and services. This Community Service aims to assist, provide training and provide tutorials in the use of social media. Another goal is to create social media content for Virageawie partners to increase product sales. The activity was carried out for 1 (one) week involving 1 (one) Partner, namely Virageawie with a total of 5 (five) HR people. Assistance in the use of the tiktok shop as a means/media promotion is carried out in the following aspects: registration and account profile settings. The form of activity in the form of material provided to partners is; (1) The importance of social media for increasing sales, (2) Creating a tiktok and tiktok shop account, (3) Creating content, effective communication and handling consumers, (4) Evaluation. Business development needs to understand consumer consumption patterns and consumer behavior. Digital and social commerce trends also influence consumer behavior. By understanding and following digital developments, business people can continue to survive and develop their business. One that can be used and empowered in this digital era is to utilize social media, especially the Tiktok shop.

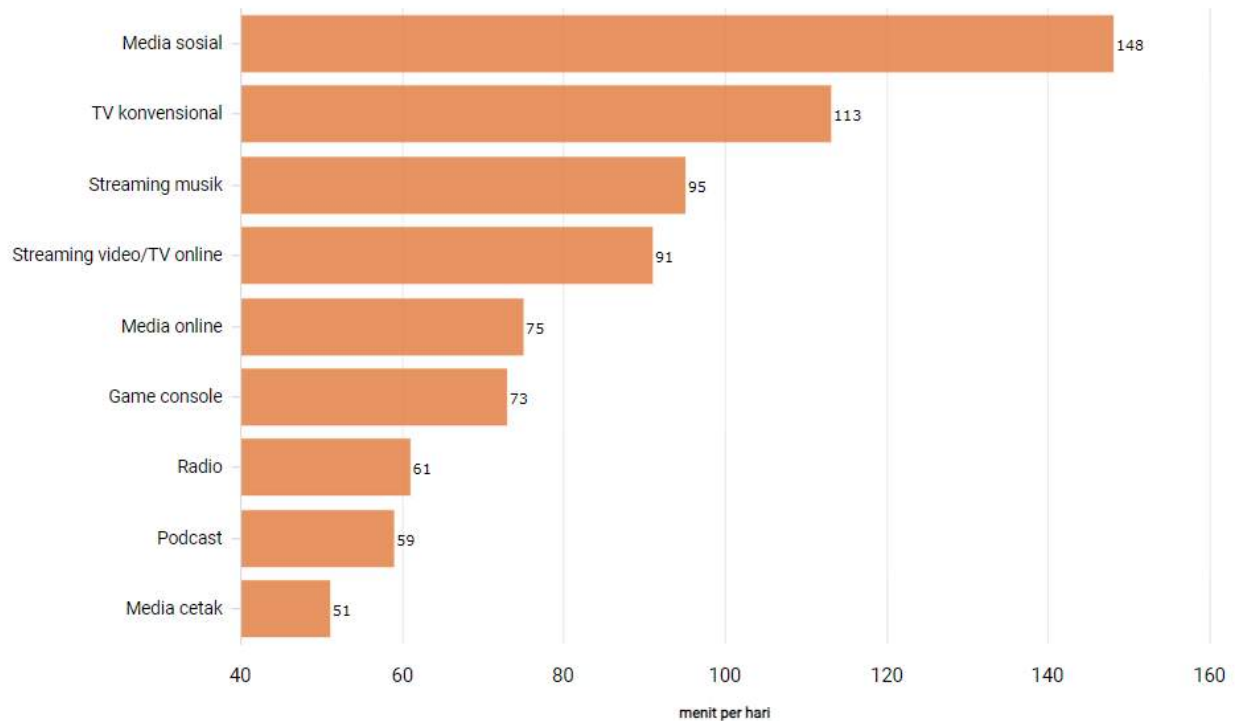
Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Saputro, A. H., Suryaningprang, A., Wijaya, F., Muttaqin, R., & Tawaqal, R. S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Melalui Tiktok Shop Untuk Peningkatan Penjualan Bagi Pelaku Usaha Di Virageawie. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1291-1306. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1000>

PENDAHULUAN

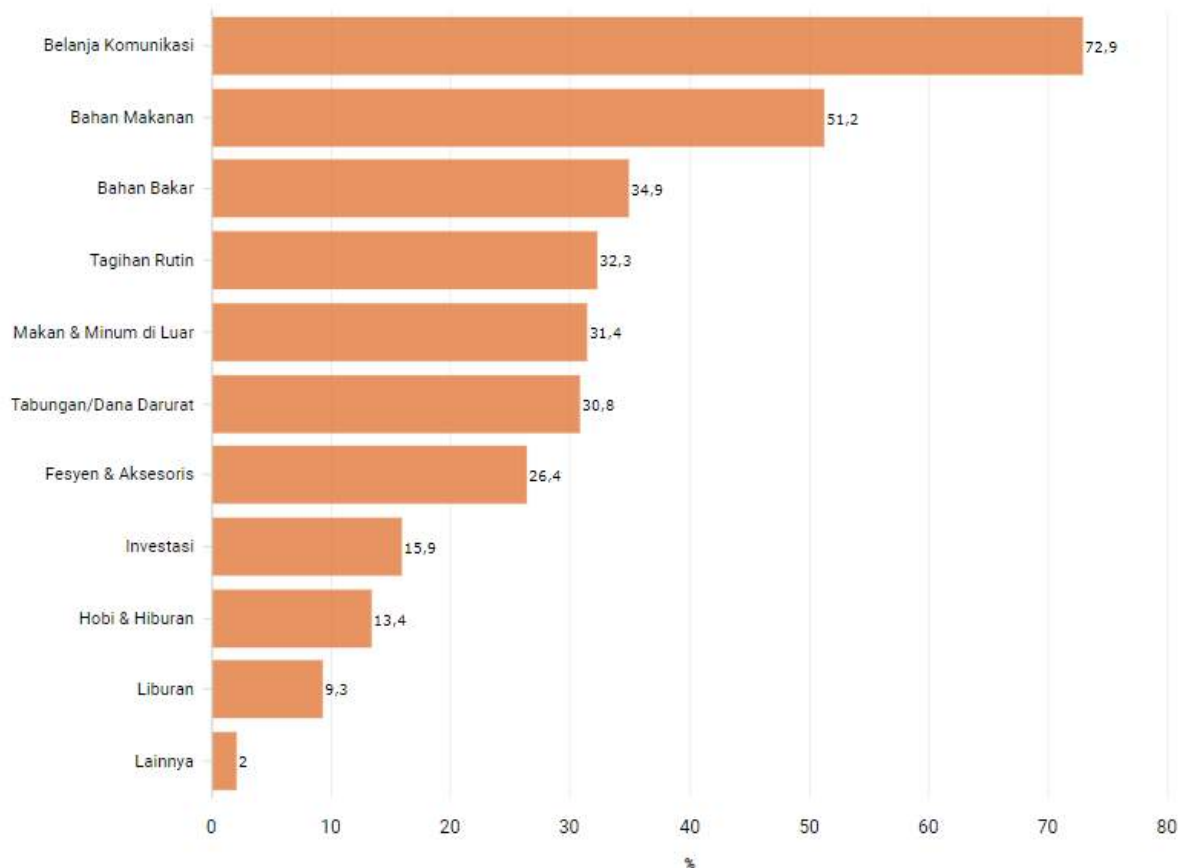
Media sosial adalah salah satu alat yang dapat membawa dampak positif dan negatif terhadap kehidupan, khususnya untuk generasi Z yang kesehariannya tidak luput dari aktivitas media sosial. Perkembangan sosial media menjadikannya salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan. Berbagai keunggulan dari media sosial membuat berbagai generasi enggan untuk meninggalkannya. Salah satu bukti pendukung bahwa penggunaan media sosial tidak ingin begitu saja di lewatkan adalah tingkat penggunaan media social di kehidupan sehari hari. Berikut adalah data rata-rata waktu yang dihabiskan konsumen untuk mengakses media social;





Gambar 1. Rata Rata Waktu Yang Dhabiskan Konsumen Untuk Mengakses Media Sumber: Databoks, media social, diakses 30 Juni 2023

Berdasarkan data di atas maka dapat memberikan informasi bahwa mayoritas masyarakat Indonesia dominan menggunakan media sosial untuk menghabiskan waktu keseharian. Diketahui bahwa dalam sehari dapat menghabiskan waktu 148 menit/hari. Kini TV konvensional, radio dan media cetak tidak lagi diminati masyarakat Indonesia. Khususnya generasi Z lebih dominan dalam penggunaan media sosial. Generasi Z mendominasi penggunaan media social. Karakter generasi Z senang akan bersosialisasi dan mengekspresikan keadaan social melalui platform media social. Terutama Instagram, tiktok dan youtube. Perkembangan media sosial begitu pesat, tidak lagi hanya sebagai alat untuk bersosialisasi namun berkembang ke arah jual beli, afiliasi, hiburan dan sebagai salah satu pusat informasi. Keunggulan media sosial membuat keberadaanya menjadi begitu penting dan menjadi alat untuk dapat melakukan aktivitas jual beli. Berikut adalah cerminan kebutuhan generasi Z melalui penggunaan media social. Hal ini tercermin pada data di bawah ini;

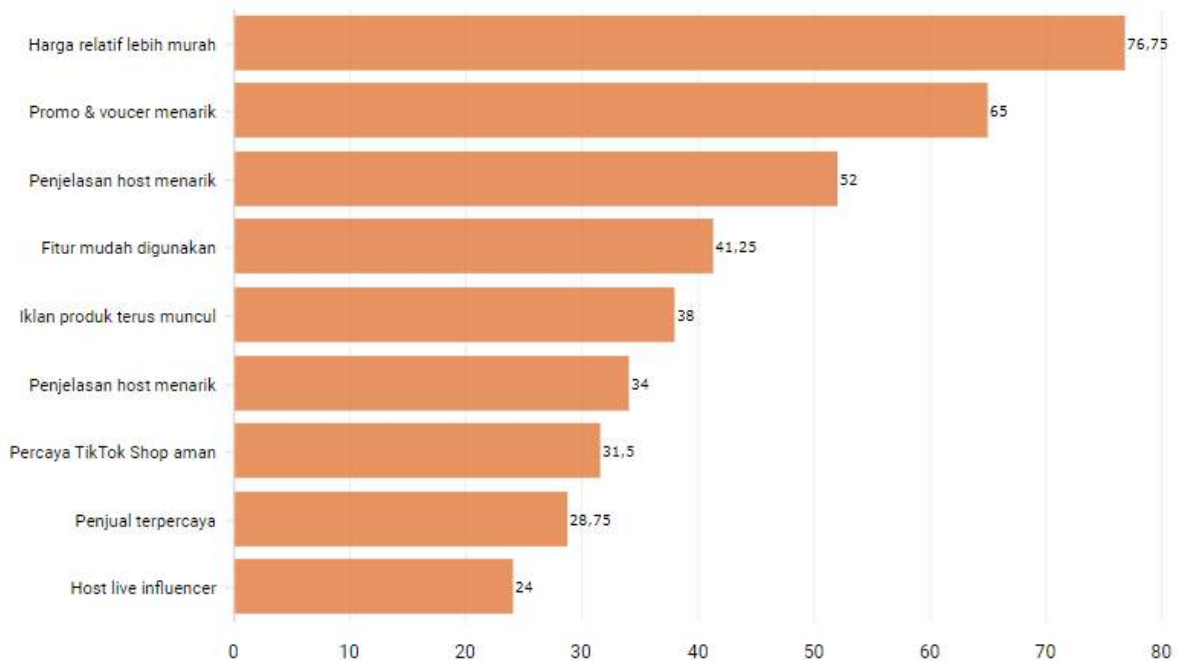


Gambar 2. Kebutuhan Rutin Bulanan Generasi Z (2021) Sumber: Databoks, Kebutuhan Gen Z, diakses 30 Juni 2023

Berdasarkan data di atas maka dapat memberikan informasi bahwa media social memegang peranan pada pola perilaku konsumen. Pola konsumsi generasi Z dominan menggunakan media sosial, mayoritas gen Z menggunakan untuk kebutuhan belanja. Aktivitas belanja yang tinggi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyebarkan kampanye dan berjualan di media sosial. Salah satu yang mulai di minati adalah berbelanja online menggunakan tiktok shop.

Tiktok merupakan media sosial yang makin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Diketahui bahwa sosial media tiktok telah di gunakan masyarakat Indonesia sejumlah 113 juta di lansir pada website data Indonesia id (diakses pada 30 juni 2023). Peranan tiktok membawa dampak yang begitu besar. Salah satu yang terasa adalah dari segi jual beli. Pengaruh tiktok membuat masyarakat memiliki kreatifitas dalam memasarkan barangnya dan membuat konten yang menarik agar para calon pembeli tertarik dalam melakukan pembelian, baik barang ataupun jasa. Tiktok menjadi calon pilihan utama dalam menjajakan barang dagangan. Melalui tiktok shop calon pembeli dapat dengan mudah untuk memilih dan memilah produk mana yang memiliki nilai untuk di beli. Dengan menggunakan aplikasi tiktok, para calon konsumen dapat dengan mudah untuk mendapat promo special yang diberikan oleh pihak tiktok. Salah promo yang diberikan tiktok adalah potongan harga dan gratis ongkir. Belum lagi tiktok kita dapat dengan mudah untuk berafiliasi atau memberikan rekomendasi pembelian. Sehingga kita sebagai pemberi rekomendasi bisa mendapatkan bonus/fee dari tiktok afiliasi.

Para pembeli yang melakukan pembelian di tiktok besar di pengaruhi karna harganya cenderung lebih murah dan konten yang diberikan sangat menarik. Berikut adalah data berkenaan dengan masyarakat Indonesia senang berbelanja melalui tiktok shop;



Gambar 3. Keinginan menggunakan tiktok Sumber: Databoks, Pertimbangan memiliki platform Tiktok, diakses 30 Juni 2023

Berdasarkan data di atas maka dapat memberikan informasi bahwa kecenderungan masyarakat membeli barang di tiktok dikarena harga relatif murah dan pada urutan ke dua terdapat promo dan voucher. Berdasarkan hal ini memberikan gambaran bahwa berbelanja di tiktok banyak memiliki keunggulan di bandingkan dengan platform media sosial yang lainnya. Tiktok shop membantu para UMKM dan pelaku usaha untuk dapat menjual barang dan jasa dengan tingkat closing rate cukup tinggi dibanding dengan platform yang lainnya. Pengguna tiktok di Indonesia adalah salah satu terbesar kedua setelah amerika serikat.

Perubahan perilaku konsumen di Indonesia mendorong aktivitas pembelian secara online. Pembelian secara online dianggap sebagai salah satu cara praktis dan sangat digemari oleh pola perilaku konsumen Indonesia. Salah satu yang banyak di soroti adalah pembelian secara online melalui tiktok shop. Berdasarkan peluang tersebut maka mitra di virageawie di anjurkan untuk menggunakan platform tiktok shop sebagai salah satu alat marketing dan tempat untuk menjajakan jualanya barang dan jasa.

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah memasarkan produknya masih menggunakan cara konvensional. Sosial media tidak digunakan sebagai sosial commerce namun hanya dijadikan sebagai profil usaha. Masalah selanjutnya adalah mitra belum bisa memanfaatkan tiktok shop untuk dijadikan sebagai alat marketing, keterbatasan lainnya adalah dari perangkat untuk membuat konten sampai upload gambar serta video dan cara mengkomunikasi produk tersebut ke pada calon pembeli.

Berdasarkan deskripsi permasalahan mitra yang diuraikan di atas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan Mitra dan Pelaku Usaha Virageawie

No	Permasalahan Mitra	Keterangan
1.	Belum memanfaatkan Tiktok Shop	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara mendaftar ke tiktok 2. Cara gabung ke tiktok shop 3. Cara setting produk (dari segi tampilan, ketersediaan produk, varian warna sampai pilihan jasa ekspedisi)
2.	Keterbatasan perangkat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan perangkat tidak mendukung dengan aplikasi 2. Ketertinggalan OS/software
3.	Pembuatan Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memahami keinginan konsumen 2. Belum teredukasi pada kekuatan konten 3. Belum bisa membuat kalender konten
4.	Cara Mengkomunikasikan Produk Kepada Calon Pembeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memahami untuk menggunakan komunikasi efektif dalam pembuatan konten 2. Belum memahami untuk menggunakan komunikasi efektif dalam melayani konsumen
5.	Mengelola Customer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memahami program loyalitas pelanggan. 2. Belum mengetahui dasar Handle customer bila terdapat komplain

Setelah mengamati, melihat lebih jauh dan berdiskusi dengan pelaku usaha virageawie dan sesuai kompetensi dari tim pengabdian kepada masyarakat maka dapat menindaklanjuti bahwa keadaan dari pelaku usaha belum mengoptimalkan secara penuh sosial media terutama tiktok shop. kemampuan mengkampanyekan dan memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas serta kesulitan menjual produk. Mitra belum memiliki perangkat untuk mendukung aktivitas pemasaran sehingga diperlukan investasi alat PC/laptop dan smartphone serta belum didukung oleh sumberdaya manusia yang kompeten untuk mengelola konten dan menyebarkan konten ke sosial media khususnya tiktok shop

Dengan adanya pengabdian masyarakat ini diharapkan para pelaku usaha dapat memanfaatkan sosial media khususnya tiktok shop, membuat konten, mengelola konten dan mengkampanyekan promosi yang nantinya akan berimbas pada tingkat penjualan semakin meningkat dan sebaran penjualan semakin meluas.

METODE KEGIATAN

Virageawie merupakan brand lokal pertama yang memproduksi alat musik modern dari bambu dan sudah dipakai banyak negara. Virageawie sendiri sebenarnya merupakan plesetan kata dari bahasa Sunda yakni "Pirage Awi" yang berarti hanya bambu. Gitar adalah salah satu produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha dari virageawie. Virageawie sudah banyak mengirimkan ke 26 negara diantaranya Swiss, Jerman, Belanda, Prancis dan Jepang. Alamat virageawie berlokasi di Jl. Raya Batujajar No.81,

Cimareme, Kec. Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552. Produk lain dari Virageawie Indonesia seperti tumbler bambu, alat makan bambu, mug bambu, flasdisk bambu dan alat musik modern dari bambu diantaranya gitar bambu, bass bambu, drum bambu dan keseluruhannya berbahan bambu. Beberapa produk dari virageawie adalah sebagai berikut;



Gambar 4. Produk Virageawie

Berdasarkan gambar di atas maka dapat memberikan informasi bahwa produk produk yang di hasilkan virageawie salah satunya adalah gitar, casing flasdisk dan peralatan rumah tangga. Keunggulan dari virageawie adalah memanfaatkan bambu sebagai bahan dasar utama dalam menciptakan produk.

Berdasarkan masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka tim pengabdian kepada masyarakat dapat menginformasikan bahwa hal yang perlu di bantu adalah dari sisi pemanfaatan media sosial. Terutama penerapan dan pengaplikasian tiktok shop sebagai salah satu alat untuk mengkampanyekan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha virageawie. Dari hasil observasi permasalahan mitra maka tim pengabdian masyarakat membuat jadwal, merencanakan metode yang tepat dan rencana kegiatan pengabdian untuk dapat membantu serta mengatasi permasalahan pelaku usaha virageawie.

Metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Virageawie sebagai mitra adalah menerangkan, menjelaskan, mendampingi dan memberikan pelatihan serta mengevaluasi pemanfaatan media sosial kepada mitra. tahapan kegiatan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Mitra

No	Aktivitas		Luaran
1	Sosialisasi media sosial	1.1	Memahami dan mengenal kekuatan dari sosial media
		1.2	Mengenal keunggulan dari tiktok shop
2	Pendampingan pembuatan akun tiktok shop	2.1	Mampu membuat akun tiktok shop
		2.2	Mampu membuat akun tiktok shop
3	Pelatihan	3.1	Mampu mengatur produk
		3.2	Mampu mengatur tampilan
		3.3	Mampu mengatur ketersediaan produk
		3.4	Mampu mengatur varian warna produk
4	Pelatihan tahap 1	4.1	Mampu membuat konten (dari pra produksi, proses produksi dan pasca produksi)
		4.2	Mampu membuat kalender konten
5	Pelatihan tahap 2	5.1	Mampu berkomunikasi secara efektif dengan calon

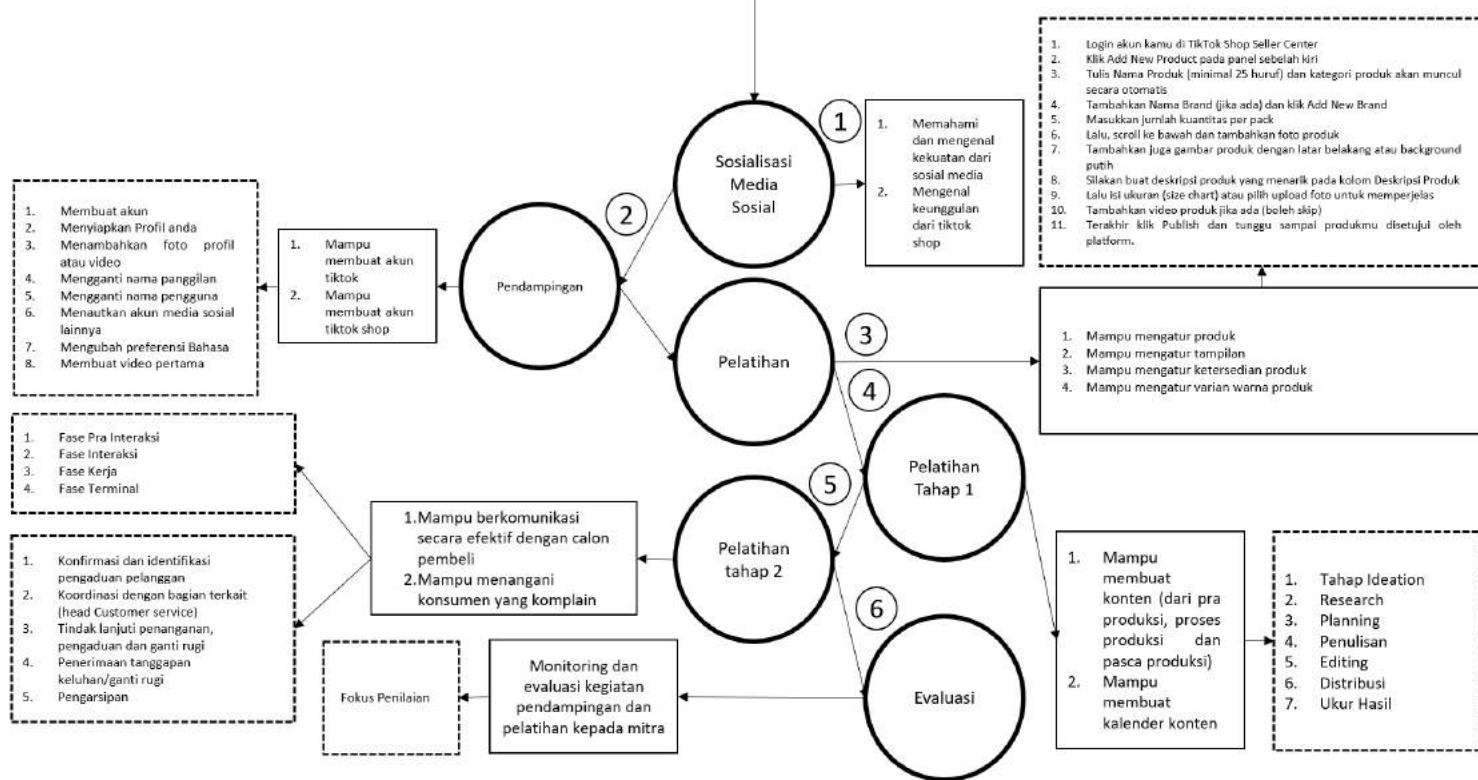
No	Aktivitas	Luaran
		pembeli
		5.2 Mampu menangani konsumen yang komplain
6	Evaluasi	6.1 Monitoring dan evaluasi kegiatan pendampingan dan pelatihan kepada mitra

Saat kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung, seluruh tim dengan mitra saling berkerja sama agar pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat berlangsung dengan baik. Bentuk Kerjasama dari kegiatan pengabdian ini adalah pengkondisian tempat pada saat pendampingan, kesepakatan waktu pelatihan dan komunikasi yang intim antara tim dengan mitra.

Tahapan kegiatan PKM adalah sebagai berikut:

- (1) Tim pengabdian kepada masyarakat memulai kegiatan dengan cara memberikan sosialisasi media sosial kepada mitra dengan tujuan mitra dapat memahami dan mengenal lebih jauh berkenaan dengan media sosial,
- (2) Pada hari berikutnya, Tim pengabdian kepada masyarakat berfokus pada acara pendampingan untuk membuat akun tiktok, hal ini bertujuan agar mitra memiliki akun tiktok dan tiktok shop sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk,
- (3) Pada hari ke 3 tim pengabdian kepada masyarakat berfokus pada pelatihan mengatur produk pada tiktok shop, hal ini bertujuan agar mitra dapat mengkonfigurasi lebih jauh item apa saja yang harus di jual kepada calon pembeli,
- (4) Pada hari ke 4 tim pengabdian kepada masyarakat berlanjut pada pelatihan pembuatan konten dan kalender konten, hal ini bertujuan agar mitra dapat membuat flyer/foto produk dan video produk sehingga calon pembeli dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian,
- (5) Pada hari ke 5 pelatihan kepada mitra untuk dapat melakukan komunikasi efektif terhadap calon pembeli dan dapat menangani konsumen secara online hal ini bertujuan sebagai salah satu bentuk penting dalam aktivitas jual beli secara online.
- (6) Pada tahap akhir, hari ke 6 adalah evaluasi terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Rincian tahapan dalam pendampingan dan pelatihan media sosial melalui tiktok shop di paparkan pada gambar di bawah ini;



Gambar 5. Tahapan Proses Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam Pemanfaatan Sosial Media melalui Tiktok Shop

Berdasarkan gambar 4 di atas memberikan informasi bahwa dalam kegiatan pemanfaatan media sosial, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan serangkaian kegiatan. Fokus kegiatan tersebut meliputi (1) sosialisasi Media Sosial, (2) Pendampingan, (3) Pelatihan, (4) Pelatihan tahap 1, (5) pelatihan tahap 2, (6) Evaluasi.

Sosialisasi pada penggunaan Media sosial didefinisikan sebagai kegiatan pengenalan media sosial kepada mitra, khususnya media sosial tiktok. Pengenalan media sosial difokuskan pada pengenalan, media sosial tiktok sehingga mitra dapat memahami secara fundamental keunggulan dan kekurangan dari media sosial tiktok. Pengetahuan terkait dengan tiktok di infokan dan dibimbing oleh tim pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan. Fokus kegiatan pendampingan diantaranya adalah membuat akun, menyiapkan profil, menambahkan foto profil dan video, mengganti nama panggilan, mengganti nama pengguna, menautkan akun media sosial, mengubah preferensi Bahasa dan tahap terakhir adalah membuat video pertama.

Tahap selanjutnya adalah pelatihan. pelatihan di definisikan sebagai proses pengembangan dari sosialisasi media sosial dan pendampingan pembuatan akun tiktok. Fokus kegiatan pelatihan adalah dapat mengatur tampilan produk. Bentuk pelatihannya berupa pelatihan mengatur produk, mengatur tampilan, mengatur ketersediaan produk dan mengatur varian warna produk. Tahapan selanjutnya memasuki pelatihan 1. Pelatihan tahapan 1 ini adalah pelatihan yang berfokus pada pembuatan konten. Bentuk pelatihannya berupa pembuatan konten dari pra produksi, proses produksi sampai

pasca produksi. Dalam pembuatan konten hal yang diperhatikan adalah tahap ide, riset, perencanaan, penulisan, editing, distribusi dan pengukuran hasil. Tahap selanjutnya adalah tahap 2 yang berfokus pada pelatihan komunikasi secara efektif dan mampu menangani konsumen yang komplain. Hal yang diperhatikan dalam berkomunikasi secara efektif adalah fase pra interaksi, fase interaksi, fase kerja dan fase terminal. Tahap akhir adalah evaluasi. Fase ini berfokus pada penilaian.



Gambar 6 Cover Bahan Ajar Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Penjualan

Berdasarkan Gambar 5 di atas maka dapat memberikan informasi bahwa Tim pengabdian kepada masyarakat menggunakan bahan ajar/slide persentasi untuk melakukan sosialisasi pemanfaatan sosial media untuk peningkatan penjualan. Di harapkan dengan adanya bahan ajar ini, mitra dapat mudah untuk memahami materi yang disampaikan oleh tim pengabdian kepada masyarakat.

Tabel 3. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Nama Kegiatan	Hari					
		Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
1	Sosial Media Sosial	■					
2	Pendampingan Pembuatan Akun		■				
3	Pelatihan Mengatur Produk (Online)			■			
4	Pelatihan 1 (pembuatan Konten)				■		
5	Pelatihan 2 (komunikasi dan Komplain)					■	
6	Evaluasi Kegiatan Pengabdian						■

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan mitra yang telah di paparkan di atas maka solusi yang dapat diberikan adalah;

1. Memberikan sosialisasi akan pentingnya media sosial untuk peningkatan penjualan
2. Memberikan pendampingan untuk membuat akun tiktok dan tiktok shop
3. Memberikan pelatihan terkait dengan pembuatan konten, komunikasi yang efektif dan menghandle konsumen
4. Memberikan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Pemanfaatan media sosial di ungkapkan pula oleh (Prisgunanto, 2014) dalam komunikasi politik yang menjadi isu penting adalah imej yang ada pada sosok politik tersebut. Tiap anggota partai politik biasanya dipromosikan seara intens dan habis-habisan. Hal itu jelas terlihat dari kebijakan yang diambil

partai politik dan terpantau oleh media massa atau pers. (Morissan, 2007) berpendapat bahwa Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Menurut (Setiadi, 2003) pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. (Henderi, 2007) media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem

Menurut (Kottler & Keller, 2016) menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. (Taripal & Kanwar, 2012) mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. (Thabib, 2021) menyatakan bahwa Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. (Alifah, 2021) Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial. (Kaplan & Haenlein, 2010) menyatakan bahwa media sosial ialah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari User Generated Content. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan alat yang dapat digunakan untuk bersosialisasi secara online. Keunggulan media sosial kita dapat bertukar informasi baik itu berupa teks, gambar maupun video. Keunggulan media sosial banyak digunakan sebagai alat pemasaran dan alat untuk meningkatkan jaringan

Menurut (Rangkuti, 2009) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut (Tuten & Solomon, 2017), social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan (Pham & Gammoh, 2015), social media marketing merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya komunikasi interaktif antara pelaku ekonomi seperti konsumen dan produsen.

Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. (Morissan, 2007). Menurut (Setiadi, 2003) pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship). (Abdillah & Andretti, 2014) media sosial adalah: 1) alat yang efektif untuk kampanye politik saat ini dan masa depan, 2) menggapai pemilih dan

pendukung langsung, 3) yang digunakan oleh partai-partai politik untuk menunjukkan logo/icon mereka, dan 4) hasil hitung cepat juga menunjukkan bahwa partai-partai politik yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari kampanye mereka memenangkan pemilu legislatif (Sandra, 2013) Setiap pengguna media sosial termasuk didalamnya politisi dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat memberikan informasi bahwa peran media sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen, peran media sosial membantu mitra untuk dapat mengembangkan potensi pasar.

(Supradono & Hanum, 2011) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Menurut (Setiadi, 2003) pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam (Nasrullah, 2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat memberikan informasi bahwa media sosial dapat membantu mitra dapat meningkatkan penjualan. Media sosial dapat menjangkau seluruh Indonesia dengan fitur-fitur yang dimiliki media sosial. Sehingga keberadaan media sosial menjadi tidak terhalang oleh ruang dan waktu.

Menurut (Evans et al., 2021) Social Media Marketing adalah pengembangan wilayah pasar dan menghubungkan situs web bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan dapat menawarkan pengaruh untuk menarik banyak orang baru yang tertarik dan hanya bisa menjadi pengunjung reguler ke situs web bisnis internet. Menurut (Gunelius, 2015) Social Media Marketing adalah segala bentuk kegiatan pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan mengambil tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau hal-hal lain yang dikemas menggunakan alat di web sosial, seperti blogging, microblogging, social media, dan content sharing.

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa media sosial memiliki peranan yang sangat besar dan memberikan pengaruh cukup besar dari sisi tingkat pemasaran. Memanfaatkan media sosial dapat memudahkan mitra untuk dapat meningkatkan penjualan, mengingat bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang dapat di lihat dan dijangkau banyak orang. Dengan memerhatikan berbagai keunggulan dan manfaat dari maka tim pengabdian kepada masyarakat berencana untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hal pertama yang dapat dilakukan adalah dengan membuat rencana kegiatan pemanfaatan media sosial melalui tiktok shop. Rencana pemberian solusi kepada mitra Pengabdian kepada Masyarakat dalam usulan kegiatan ini tertera pada deskripsi berikut ini;

Rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat di bagi menjadi beberapa kegiatan diantaranya adalah (1) sosialisasi media sosial, (2) pendampingan pembuatan akun (3) pelatihan mengatur penjualan (4) pelatihan pembuatan konten (5) Pelatihan berkomunikasi secara efektif dan handling konsumen (6) Evaluasi program pengabdian kepada masyarakat.

- a. Kegiatan pertama diawali dengan kegiatan sosialisasi media sosial. Solusi yang dapat diberikan adalah (1) seminar terkait dengan sosial media, (2) video penggunaan media sosial, (3) Alat pendukung dalam menggunakan media sosial, (4) Hakikat sosial media, (5) Bijak dalam menggunakan sosial media, dan (5) Strategi dalam memanfaatkan media sosial. Setiap solusi yang diberikan bentuk pengaplikasiannya berupa (a) Melihat video, (b) Mendengarkan ceramah pemateri dan (3) Studi kasus terkait dengan media sosial. Dari hasil setiap pengaplikasian setiap kegiatan pengabdian pada sosialisasi media sosial diharapkan hasil outputnya adalah Memiliki pengetahuan berkenaan dengan media sosial, Memahami kedudukan sosial media dan Mengenal lebih jauh berkenaan dengan sosial media.
- b. Hari selanjutnya dilanjutkan dengan kegiatan video penggunaan media sosial. Focus kegiatannya adalah mampu membuat akun tiktok dan mampu membuat akun tiktok shop. Bentuk pengaplikasian dari pembuatan tiktok adalah dengan memperhatikan dalam pembuatan akun, menyiapkan profil, menambahkan foto profil, mengganti nama panggilan, mengganti nama pengguna, menautkan akun media sosial lainnya, mengubah preferensi Bahasa dan terakhir membuat video pertamamu. Dari hasil kegiatan tersebut diharapkan outputnya adalah mitra memiliki akun tiktok dan memiliki akun tiktok shop
- c. Hari ketiga, dilanjutkan pada kegiatan pelatihan mengatur penjualan. Focus kegiatannya adalah mitra mampu mengatur produk, mampu mengatur tampilan, mampu mengatur ketersediaan produk dan mampu mengatur varian warna produk. Detail tahapan yang perlu diperhatikan adalah
 - (1) Login akun kamu di TikTok Shop Seller Center
 - (2) Klik Add New Product pada panel sebelah kiri
 - (3) Tulis Nama Produk (minimal 25 huruf) dan kategori produk akan muncul secara otomatis
 - (4) Tambahkan Nama Brand (jika ada) dan klik Add New Brand
 - (5) Masukkan jumlah kuantitas per pack
 - (6) Lalu, scroll ke bawah dan tambahkan foto produk
 - (7) Tambahkan juga gambar produk dengan latar belakang atau background putih
 - (8) Silakan buat deskripsi produk yang menarik pada kolom Deskripsi Produk
 - (9) Lalu isi ukuran (size chart) atau pilih upload foto untuk memperjelas
 - (10) Tambahkan video produk jika ada (boleh skip)
 - (11) Terakhir klik Publish dan tunggu sampai produkmu disetujui oleh platform.
- d. Hari keempat, dilanjutkan kegiatan pelatihan pembuatan konten. Kegiatan ini difokuskan agar mitra mampu membuat konten dari pra produksi, proses produksi dan pasca produksi. Selain itu mitra juga dapat membuat kalender konten. Hal hal yang perlu diperhatikan adalah dengan meninjau berkenaan dengan tahap mengelola ide, research, planning, penulisan, editing dan distribusi ukur hasil. Diharapkan dengan memperhatikan hal yang mendasar tersebut dapat memiliki output pengetahuan konten dan dapat melihat peluang untuk membuat konten yang menarik.

- e. Hari kelima, dilanjutkan dengan pelatihan berkomunikasi secara efektif dan menangani konsumen. Hal yang perlu dimiliki mitra adalah
- [1] Fase Pra Interaksi
 - [2] Fase Interaksi
 - [3] Fase Kerja
 - [4] Fase Terminal
 - [5] Konfirmasi dan identifikasi pengaduan pelanggan
 - [6] Koordinasi dengan bagian terkait (head Customer service)
 - [7] Tindak lanjut penanganan, pengaduan dan ganti rugi
 - [8] Penerimaan tanggapan keluhan/ganti rugi
 - [9] Pengarsipan
- f. Pada hari keenam, kegiatan selanjutnya adalah evaluasi program pengabdian kepada masyarakat. Pada kegiatan ini difokuskan pada penilaian setiap kegiatan pengabdian kepada masyarakat, hal yang diperhatikan adalah apakah mitra dapat melaksanakan dan menerapkan tiktok shop dalam aktivitas penjualannya.

Tim PKM terdiri dari pakar di bidang Manajemen dan Ilmu Komunikasi yang relevan dengan permasalahan mitra. Tim pengabdian kepada masyarakat ini adalah dosen Program Studi Manajemen dan Program Studi Ilmu Komunikasi. Tim pengusul pengabdian kepada masyarakat memiliki latar belakang Pendidikan dan kompetensi yang sesuai dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta didukung oleh latar belakang penelitian dalam bidang Manajemen dan ilmu komunikasi yang relevan dengan permasalahan mitra Virageawie. Ketua tim memiliki latar belakang penelitian yang kompeten. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat berfokus pada pemberian solusi baik dari aspek pemanfaatan tiktok shop, pembuatan konten, komunikasi efektif dan menangani complain oleh konsumen.

Tim Pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari lima orang terdiri dari 1 orang ketua dan 4 orang anggota, setiap anggota tim pengabdian kepada masyarakat memiliki tugas dan fungsi serta perannya masing-masing sesuai dengan bidang kepakarannya. Tugas dan kepakaran serta uraian tugas tim pengusul disajikan

Pada Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan mahasiswa manajemen sebanyak 2 orang dan mahasiswa ilmu komunikasi 4 orang. Mahasiswa manajemen dan ilmu komunikasi dilibatkan untuk membantu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam *menelola sosial media, pembuatan konten dan secara langsung membantu selama proses pelatihan, pendampingan, sosialisasi dan evaluasi hasil kegiatan serta pelaporan pengabdian kepada masyarakat*. Peningkatan penjualan melalui pemanfaatan sosial media cenderung lebih mudah apabila mengetahui dan mengenal karakteristik dari konsumen yang di sasar. Tiktok shop merupakan alat pemasaran yang paling efisien untuk dapat dikembangkan dan dimanfaatkan oleh mitra. Pemanfaatan Sosial media dapat membantu mitra dalam meningkatkan penjualan, hal ini atas dasar mayoritas masyarakat Indonesia memiliki market yang luas dan sudah banyak yang menggunakan media sosial tiktok. Tingkat pemasaran tiktok lebih tinggi dan sangat luas di bandingkan melalui media sosial yang lainnya. Keunggulan dari tiktok shop ini menjadikannya alas

an utama tim pengabdian kepada masyarakat untuk menyarankan menggunakan tiktok shop sebagai salah satu alat perang dalam menjual hasil produksi dari mitra.

Berikut adalah kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat;



Gambar 7. Kegiatan Pemanfaatan Media Sosial Oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

Berdasarkan gambar di atas, dapat memberikan informasi bahwa tim pengabdian kepada masyarakat melakukan kegiatan sosialisasi, pendampingan dan evaluasi program pada mitra virageawie. Mitra sangat antusias dalam kegiatan pengabdian ini dan tim beserta mahasiswa sangat bersemangat dalam menyelenggarakan kegiatan pengabdian ini. Diharapkan mitra dapat meningkatkan hasil penjualan dan mahasiswa pun dapat mengambil ilmu dari setiap kegiatan yang telah terlaksana. Hasil penjualan dari mitra akan dipantau dan dilihat apakah sudah ada peningkatan penjualan. Tim pengabdian akan melakukan kegiatan selanjutnya dengan lebih memerhatikan tingkatpenjualan dan konsistensi mitra dalam berjualan melalui tiktok shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari Pengabdian kepada Masyarakat terhadap mitra virageawie dapat di tarik kesimpulan bahwa Pemanfaatan sosial media ini diharapkan dapat membantu mitra dalam pengembangan dan meningkatkan penjualan. Harapan ini tercipta agar mitra senantiasa dapat terus bertahan akan adanya perkembangan teknologi dan ancaman dari pemain/pelaku bisnis lainnya. Keunggulan media sosial ini diharapkan dapat membantu mitra lainnya untuk turut mengaplikasikan dan memanfaatkan tiktok shop.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini sudah tentu memiliki beberapa kelemahan dan program yang perlu di kembangkan kembali maka dari itu saran yang dapat tim pengabdian kepada masyarakat yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pelatihan intensif demi meningkatkan dan penguatan dalam hal pemanfaatan media sosial. Hal ini dapat dilakukan pada program pemanfaatan

media sosial di tahap berikutnya dengan cakupan kegiatan pendampingan dan pelatihan yang cukup intens.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Indonesia Membangun yang telah memberikan dukungan dana untuk program pengabdian masyarakat ini. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada mitra di Virageawie atas kesediaannya melaksanakan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Andretti, L. (2014). Social Media as Political Party Campaign in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Erwin, J. T. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.
- Evan, D., & Mckee, J. (2021). *Social Media Marketing*. (n.p.): A G Printing & Publishing.
- Gunelius, S. (2015). *30 Minute Social Media Marketing*. United State: McGraw Hill.
- Henderi., Yusuf, M., & Graha, Y. (2007). *Pengertian Media Sosial*. Jakarta (ID): Kencana.
- Morisson. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta (ID): Ramdina Perkasa.
- Nasrullah., & Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama Media.
- Philip, K & Kevin, L. K. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338.
- Prisgunanto., & Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta (ID): Prisani Cendikia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta (ID) : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandra., & Lidya, J. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*. *Jurnal EKomunikasi*, 1(2) Tahun 2013.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu*. Jakarta (ID) : Prenada Medai Group.
- Supradono., Bambang., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan ECommerce. *Jurnal VALUE ADDED*, 7(2).
- Taripal, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. (London (USA): Ventus Publishing ApS).
- Tuten, Tracy, L., & Solomon., Michael, R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.