



---

## PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO KREATIF DALAM RANGKA PROMOSI PRODUK DI TIKTOK SHOP

Oleh

Dian Arisanti<sup>1</sup>, Catri Jintar<sup>2</sup>, Purwanti<sup>3</sup>, Tanti Widia Nurdiani<sup>4</sup>, Bambang Sugiharto<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Mulawarman, Indonesia

<sup>4</sup> Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia

<sup>5</sup> Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Indonesia,

Email: <sup>1</sup>[dian.arisanti@stiamak.ac.id](mailto:dian.arisanti@stiamak.ac.id), <sup>2</sup>[catrijintar@umrah.ac.id](mailto:catrijintar@umrah.ac.id),

<sup>3</sup>[Purwantismart2000@gmail.com](mailto:Purwantismart2000@gmail.com), <sup>4</sup>[tanti.widia@uniramalang.ac.id](mailto:tanti.widia@uniramalang.ac.id),

<sup>5</sup>[bambangugiharto630@gmail.com](mailto:bambangugiharto630@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 22-05-2025

Revised: 09-06-2025

Accepted: 25-06-2025

### Keywords:

Pelatihan, Video Kreatif,  
Promosi Produk, Tiktok Shop

**Abstract:** Tujuan diadakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah membuat sebuah pelatihan pembuatan video kreatif dalam rangka promosi produk di TikTok Shop. Sasaran dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah konten kreator yang mempromosikan video kreatif di TikTok Shop. Puncak dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan pelatihan pembuatan video kreatif dalam rangka promosi produk di TikTok Shop. Jenis pelatihan yang dipakai adalah pelatihan kreativitas. Pengabdian kepada masyarakat ini menarik suatu kesimpulan bahwasanya pelatihan pembuatan video kreatif di TikTok Shop merupakan modal bagi pelaku usaha untuk membuat konten video yang menarik dan inovatif untuk mempromosikan produk di platform Tiktok. Pelatihan video kreatif terdiri dari konsep konten, teknik pengambilan gambar, penggunaan aplikasi editing, dan strategi promosi yang tepat.

---

## PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini melibatkan analisis pasar, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Manajemen pemasaran pun mencakup membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan nilai (Tambunan et al., 2025).

Fungsi manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. Fungsi manajemen pemasaran modern mencakup analisis pasar,

segmentasi pasar, penetapan target pasar, pengembangan strategi pemasaran, implementasi dan pengendalian pemasaran, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara efektif dan efisien (Tambunan et al., 2024).

Manajemen pemasaran dan promosi bisnis adalah dua aspek krusial dalam menjalankan suatu usaha. Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, sementara promosi adalah bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa. Tujuan manajemen pemasaran dan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, memperluas pangsa pasar, membangun citra merek yang kuat, dan pada akhirnya, menciptakan nilai bagi pelanggan. Ini dicapai melalui berbagai strategi dan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memenuhi kebutuhan tersebut melalui produk atau layanan yang ditawarkan (Pandiangan, 2023).

Latar belakang promosi produk adalah penjelasan mengenai alasan mengapa suatu produk perlu dipromosikan. Ini mencakup berbagai faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan (Alma, 2019). Promosi produk adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran, dan mendorong penjualan produk atau layanan kepada calon konsumen (Kotler, 2019). Promosi bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, dengan menyoroti manfaat dan nilai unik produk tersebut. (Kurdhi et al., 2023).

Tujuan promosi produk adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek dan pada akhirnya mencapai keuntungan bagi perusahaan. Promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mengubah persepsi mereka tentang produk, dan membangun loyalitas pelanggan. (Pandiangan et al., 2025).

Promosi produk di TikTok Shop dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk menggunakan fitur TikTok Ads, membuat konten promosi yang menarik, memanfaatkan TikTok Shop Affiliate, dan bekerja sama dengan *influencer*. Selain itu, fitur "promote" pada aplikasi TikTok juga dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan konten secara cepat dan meningkatkan penjualan TikTok Shop.

Tujuan diadakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah membuat sebuah pelatihan pembuatan video kreatif dalam rangka promosi produk di TikTok Shop.

## METODE

Sasaran adalah penggambaran lebih lanjut dari tujuan yang lebih spesifik, terukur, dan dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu. Sasaran membantu dalam mengarahkan tindakan dan alokasi sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan dari suatu tujuan. Sasaran memiliki tujuan seperti langkah-langkah konkret dan spesifik yang ditetapkan untuk mencapai tujuan yang lebih besar dan lebih umum (Tambunan and Pandiangan, 2024). Sasaran dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah konten kreator yang mempromosikan video kreatif di TikTok Shop.



Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan data sekunder yang adalah data pendukung pelaksanaan kegiatan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya, bukan dari pengumpulan langsung oleh peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berupa dokumen, laporan, arsip, atau publikasi yang telah dibuat oleh pihak lain. Data sekunder dapat berupa data primer yang telah diolah atau dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya (Fransisco et al., 2024; Marcella et al., 2024; Sihombing et al., 2024; Yoppy et al., 2023). Fungsi data sekunder sebagai data pendukung atau pelengkap yang sudah tersedia dari sumber lain dan tidak dikumpulkan langsung. Data sekunder dapat digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang suatu topik, mengidentifikasi kesenjangan informasi, dan menghemat waktu serta biaya kegiatan (Lumbanraja et al., 2024; Pandiangan, 2024; Wijaya et al., 2024).

Puncak dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan pelatihan pembuatan video kreatif dalam rangka promosi produk di TikTok Shop. Jenis pelatihan yang dipakai adalah pelatihan kreativitas. Pelatihan kreativitas adalah program yang dirancang untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berpikir kreatif seseorang atau kelompok. Ini melibatkan berbagai teknik dan latihan yang bertujuan untuk merangsang imajinasi, memecahkan masalah, dan menghasilkan ide-ide baru (Gultom et al., 2024; Pandiangan et al., 2023; Pandiangan et al., 2024).

## HASIL

### TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara langsung dalam platform. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja melalui berbagai cara, termasuk melalui *feed*, *live streaming*, dan *tab* khusus toko. Di Indonesia, TikTok Shop beroperasi sebagai ShopTokopedia, hasil penggabungan bisnis TikTok Shop dan Tokopedia. TikTok Shop berkontribusi signifikan terhadap ekonomi digital dengan memungkinkan pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten video interaktif. Fitur belanja langsung dalam aplikasi juga mempermudah pengalaman belanja bagi konsumen dan mendorong transaksi yang lebih impulsif.

Masa depan TikTok Shop terlihat cerah dengan pertumbuhan pesat dan potensi besar dalam ekosistem *social commerce*. TikTok Shop terus berkembang sebagai platform belanja yang terintegrasi dengan konten kreatif, menawarkan pengalaman belanja yang personal dan menarik bagi pengguna. Dengan menggabungkan konten, komunitas, dan konversi, TikTok Shop berpotensi mendominasi lanskap belanja digital di masa depan.



## TikTok Shop

Gambar 1. TikTok Shop

### Proses Pembuatan Video Kreatif untuk Promosi Produk di TikTok Shop

Pelatihan pembuatan video kreatif di TikTok Shop merupakan modal bagi pelaku usaha untuk membuat konten video yang menarik dan inovatif untuk mempromosikan produk di platform TikTok. Pelatihan video kreatif terdiri:

#### 1. Konten

Konten adalah informasi yang disajikan melalui media atau produk elektronik. Konten merujuk pada isi dari berbagai platform digital seperti media sosial, website, atau aplikasi lainnya. Konten bisa berupa teks, gambar, audio, video, atau kombinasi dari semuanya. Tujuan pembuatan konten sangat beragam, secara umum bertujuan untuk memberikan informasi, menghibur, mendidik, mempromosikan, atau membangun hubungan dengan audiens. Konten juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan konversi, atau memperkuat posisi suatu bisnis dalam industri.



Gambar 2. Konten

## 2. Teknik Pengambilan Gambar

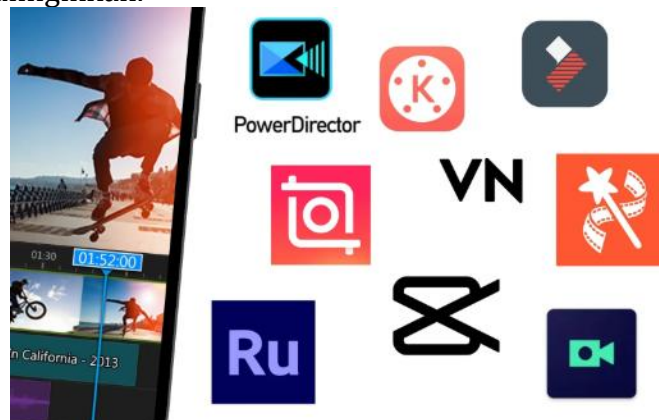
Teknik pengambilan gambar adalah cara mengarahkan fokus kamera pada objek yang diinginkan melalui fotografi maupun videografi, dengan memanfaatkan berbagai sudut dan jarak. Teknik ini mencakup beberapa aspek, termasuk ukuran gambar dan sudut pengambilan gambar. Tujuan utama teknik pengambilan gambar adalah menyampaikan informasi, emosi, dan cerita melalui gambar atau video. Teknik pengambilan gambar yang tepat dapat meningkatkan keindahan visual, memperjelas pesan, dan membuat penonton terhubung secara emosional dengan konten.



**Gambar 3. Teknik Pengambilan Gambar**

## 3. Penggunaan Aplikasi *Editing*

Penggunaan aplikasi *editing* berguna untuk memanipulasi dan meningkatkan kualitas foto dan video. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur dan alat untuk mengedit, memodifikasi, dan menyempurnakan konten visual supaya menciptakan hasil yang menarik dan profesional. Tujuan penggunaan aplikasi *editing* adalah untuk meningkatkan kualitas dan tampilan visual dari foto atau video. Aplikasi *editing* memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai perubahan, seperti memotong, menggabungkan, menambahkan efek, mengatur warna, dan lainnya, sehingga menghasilkan karya yang lebih menarik dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.



**Gambar 4. Penggunaan Aplikasi *Editing***

#### 4.Strategi Promosi yang Tepat

Strategi promosi yang tepat yaitu serangkaian tindakan yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar dan mendorong untuk melakukan pembelian. Strategi promosi yang efektif meliputi penggunaan media sosial, pemasaran konten, promosi penjualan, dan pemasaran melalui *email*. Tujuan utama dari strategi promosi yang efektif adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi keputusan pembelian, membangun citra positif, menjangkau audiens yang tepat, mendorong loyalitas pelanggan, dan merespons perubahan pasar.



**Gambar 5. Strategi Promosi yang Tepat**

#### KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menarik suatu kesimpulan bahwasanya pelatihan pembuatan video kreatif di TikTok Shop merupakan modal bagi pelaku usaha untuk membuat konten video yang menarik dan inovatif untuk mempromosikan produk di platform TikTok. Pelatihan video kreatif terdiri dari konsep konten, teknik pengambilan gambar, penggunaan aplikasi *editing*, dan strategi promosi yang tepat.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Alma.B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Fransisco, F., Prasetyo, K., Surya, S., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Faktor-Faktor Fundamental Terhadap Earning Per Share Pada Perusahaan Perbankan BUMN. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5837-5844.
- [3] Gultom, J. A., Pandiangan, S. M. T., Silitonga, M., Sinurat, W., & Naibaho, R. (2024). PENGARUH PELATIHAN KERJA KARYAWAN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PRODUK. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(1), 14-18.
- [4] Gultom, J. A., Silitonga, M., Pandiangan, S. M. T., & Sinurat, W. (2024). ANALISIS SERVEQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANAYLISIS (IPA) UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL SEPEDA MOTOR. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(2), 56-68.
- [5] Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- [6] Kurdhi, N. A., Sunarta, D. A., SH, M., Nur, N., Jenita, S. E., Hatta, I. H. R., ... & Rahman, A. (2023). *Statistika Ekonomi*. Cendikia Mulia Mandiri.



- [7] Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Covid-19 Pandemic: Is there any impact on the Agribusiness Index? *Research of Finance and Banking*, 2(2), 87-96.
- [8] Marcella, V., Hutahaean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Determinant of Transfer Pricing Practices for Property and Real Estate Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2020-2022. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(6), 1986-1993.
- [9] Pandiangan, S. M. T. (2023). Effect of Packaging Design and E-Satisfaction on Repurchase Intention with Quality of Service as an Intervening Variable to the Politeknik Unggulan Cipta Mandiri Students Using E-Commerce Applications. *Journal of Production, Operations Management and Economics (JPOME)*, 3(4), 51-58.
- [10] Pandiangan, S. M. T. (2024). Effect of Income and Expenditure on Foreign Visitors at Indonesian Commercial Tourist Attractions. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(2), 1-7.
- [11] Pandiangan, S. M. T., Gultom, J. A., Ariani, D., Dharmawan, D., & Butar-Butar, R. S. (2023). Effect of Problem-Based Learning Model on Learning Outcomes in Microeconomic Course. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5572-5575.
- [12] Pandiangan, S. M. T., Pattiasina, V., Mawadah, B., & Dharmawan, D. Suratminingsih. (2023). Effectiveness of Problem-Based Learning Model on Critical Thinking Ability in Financial Management Course. *Edumaspul. Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5576-5580.
- [13] Pandiangan, S. M. T., Tambunan, H. N., Gultom, J. A., & Hutahaean, T. F. (2024). Analysis of Asset Management Ratio and Solvency Management Ratio. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System (JCFMBS)*, 4(2), 25-36.
- [14] Pandiangan, S. M. T., Fachrurazi, I., & Kevin, N. Yulia, & Dharmawan, Donny. (2024). Increasing Learning Achievement through the Application of Inquiry Methods in Entrepreneurship Courses. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 8(1), 2471-2476.
- [15] Pandiangan, S. M. T., Sintesa, N., MM, C. P., Tarmin Abdulghani, S. T., MT, C., Ayi Muhiban, S. E., ... & Ak, M. (2024). PENGANTAR BISNIS DIGITAL. *Cendikia Mulia Mandiri*.
- [16] Pandiangan, S. M. T., Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., Gultom, J. A., & LC, M. A. (2024). Effect of Service Quality on Hotel Guest Loyalty with Hotel Guest Satisfaction as an Intervening Variable in Five-Star Hotel. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(3), 33-41.
- [17] Pandiangan, S. M. T., Sigalingging, L., Nafisa, L., Tasrim, T., & Santosa, S. (2025). PELATIHAN PENGGUNAAN FITUR SPSS KEPADA WIRAUSAHA SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(8), 1585-1592.
- [18] Pandiangan, S. M. T., Dharmawan, D., Hariyanto, M., Pujiastuti, E., & Zalogo, E. F. (2025). Resilience Management in Generation Z Entrepreneurs in Medan City. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 19-26.
- [19] Sihombing, R. S. Z., Tutik, D. W., Nathalie, N., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Pertumbuhan Dan Profitabilitas Terhadap Earning Per Share Terhadap PT. Bank BRI Tbk Pada Tahun 2018-2021. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8085-8093.
- [20] Tambunan, H. N., Pandiangan, S. M. T., & Candra, S. Mei Veronika Sri Endang, & Hendarti, Ricca. (2024). Upaya Peningkatan Perekonomian dengan Memanfaatkan Potensi Ibu Rumah



- Tangga di Era Digital pada Kelurahan Durian, Kecamatan Medan Timur. E-Amal: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4 (1), 1-6.
- [21] Tambunan, H. N., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Pengaruh Kegunaan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 650-658.
- [22] Tambunan, H. N., Haribowo, R., Akbar, A., Munizu, M., & Pandiangan, S. M. T. (2025). Operational Management for Business Production Processes. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 5(1), 161-169.
- [23] Wijaya, A., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). PENGARUH FEE AUDIT, AUDIT TENURE, REPUTASI AUDITOR, KOMITE AUDIT, DAN ROTASI AUDIT TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2022. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4426-4438.
- [24] Yoppy, I., Hartono, I. A., Hutahaean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2023). Influence Profitability, Policy debt, Policy Dividend, Investment Decision, And Firm Size to Company Value Manufacture Sub Sector Food And Drink Which Registered In the Indonesian Stock Exchange. *International Journal of Economics Social and Technology*, 2(3), 175-183.