



**PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN MEMPERLUAS PANGSA PASAR**

Oleh

Luh Komang Candra Dewi^{1*}, Silvia Ekasari², Syamsul Hadi³, Erna⁴, Uli Wildan Nuryanto⁵¹Universitas Triatma Mulya, Indonesia²STIE Manajemen Bisnis Indonesia, Indonesia³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang, Indonesia⁴Universitas Gajah Putih, Indonesia⁵Universitas Bina Bangsa, IndonesiaEmail: ^{1*}candra.dewi@triatmamulya.ac.id, ²silvia.ekasari@stiemi.ac.id,³syamsul.hadi@stiepari.ac.id, ⁴ernasofi503@gmail.com, ⁵uli.wildan11@gmail.com

Article History:

Received: 20-11-2024

Revised: 07-12-2024

Accepted: 23-12-2024

Keywords:

Pelatihan, Strategi

Pemasaran Digital,

Penjualan, Pangsa

Pasar

AbstractTujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan strategi pemasaran digital di media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode ceramah dan metode tanya jawab. Strategi pemasaran digital di media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar adalah penggunaan hashtag yang tepat untuk brand, menyediakan konten video yang menarik perhatian atau sedang tren, serta rutin melakukan posting video di TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah sikap dan cara berpikir dalam menjalankan bisnis. Kemajuan ini juga tercermin pada peningkatan kinerja di berbagai bidang seperti sistem pengukuran kinerja, produksi, pengelolaan sumber daya manusia, pemasaran, pemrosesan transaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis, dan antara perusahaan dengan konsumen. Hanya perusahaan yang unggul dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi. Keterampilan bisnis yang baik berkontribusi terhadap pengembangan industri, produktivitas pasar modal dan pertumbuhan ekonomi. Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi pemasaran dan konsep periklanan yang tepat. Jika strategi dan konsep periklanan tidak sejalan, upaya pemasaran mungkin tidak efektif dan merugikan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa strategi dan konsep periklanan mereka konsisten dengan tujuan dan target pasar (Pandiangan et al., 2023; Tambunan et al., 2024).

Hadirnya teknologi 4G di Indonesia pada tahun 2015 memungkinkan penggabungan aplikasi media sosial melalui fitur berbagi pada aplikasi TikTok. TikTok awalnya diciptakan untuk mengakomodasi pengguna internet yang memiliki bakat seperti menyanyi, menari, memasak, dan lain-lain serta mendapatkan popularitas melalui tayangan video mereka. TikTok telah mengumpulkan ratusan miliar unduhan secara total di *Google Play* saja. Kalau antusiasme konsumen lokal besar, penyalahgunaannya juga besar. Seperti layanan media sosial lainnya, Tiktok memiliki potensi besar untuk hal-hal yang berhubungan dengan seks dan pornografi. Beberapa



rekaman siaran TikTok yang diunggah di *YouTube* dan beberapa situs *web* lain ditemukan mengandung konten seksual dan pornografi.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Melalui strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat mengidentifikasi calon konsumen terbaik atas produk dan jasanya (Pandiangan et al., 2024). Strategi pemasaran melibatkan serangkaian pertimbangan yang terdiri dari membangun hubungan yang memberikan nilai dan manfaat lebih kepada pelanggan atau konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka serta menyediakan produk dan layanan yang relevan dan berharga (Pandiangan, 2023; Sudirman et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan sukses dalam persaingan bisnis yang ketat. Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan atau bisnis. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka serta menyediakan produk dan layanan yang relevan dan berharga. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif membantu bisnis berhasil dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan atau bisnis.

Perusahaan didirikan dengan tujuan mencapai tujuan keuntungan tertentu dan memperoleh pertumbuhan atau pangsa pasar (Fransisco et al., 2024; Sihombing et al., 2024). Terkait dengan konsep pembiayaan, tujuan tersebut dapat dicapai melalui penerapan konsep pembiayaan yang efektif. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan periklanan suatu perusahaan. TikTok sangat membantu para pebisnis untuk meningkatkan penjualannya, apalagi bagi para pebisnis *online* yang tidak memiliki cabang atau toko fisik dan hanya mengandalkan media sosial sebagai platform bisnisnya untuk mencari konsumen (Khanifah, 2021). Tentunya sebagai seorang pebisnis *online*, memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang biasa dilakukan adalah dengan membuat dan menjual konten digital menarik tentang produknya.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan strategi pemasaran digital di media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Metode Ceramah

Metode ceramah adalah metode pembelajaran yang dilakukan dengan cara menyampaikan materi secara lisan oleh presenter kepada audiens di dalam ruangan atau luar ruangan (Gultom et al., 2024; Lumbanraja et al., 2024). Metode ini merupakan metode pembelajaran yang paling sering digunakan dan dikenal juga sebagai metode konvensional. Ada beberapa jenis ceramah, di antaranya ceramah persuasi, yaitu ceramah yang bertujuan untuk memaparkan informasi yang dapat mengajak atau memengaruhi pikiran atau tindakan para pendengar. Ceramah rekreatif yaitu ceramah yang bertujuan untuk menghibur pendengar. Tujuan metode ceramah adalah untuk menyampaikan informasi yang luas dan banyak kepada pendengar, sehingga mereka dapat memahami dan mengerti informasi tersebut dengan jelas dan benar. Metode ceramah memiliki beberapa fungsi, di antaranya (Pandiangan, 2024; Wijaya et al., 2023):



- a. Menyampaikan informasi atau pengetahuan penting kepada audiens.
- b. Metode ceramah dapat membiasakan audiens untuk memaksimalkan pendengarannya dalam mendapatkan informasi.
- c. Metode ceramah dapat memudahkan presenter untuk mengorganisasikan tempat duduk audiens dan ruangan.

2. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab adalah cara penyampaian materi dengan memberikan pertanyaan kepada audiens, yang kemudian dijawab oleh audiens (Pandiangan et al., 2024). Metode ini dapat dilakukan oleh presenter kepada audiens, atau sebaliknya, audiens kepada presenter. Metode tanya jawab memiliki beberapa tujuan, di antaranya:

- a. Mengetahui sejauh mana materi pelajaran yang sudah dikuasai audiens.
- b. Merangsang berpikir audiens.
- c. Memberikan kesempatan kepada audiens untuk mengajukan pertanyaan.
- d. Melatih keberanian audiens untuk bertanya.
- e. Mengembangkan kosa kata audiens.
- f. Melatih audiens untuk menghargai pendapat orang lain.

HASIL

Berikut strategi pemasaran digital di media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar adalah sebagai berikut:

1. Dengan *hashtag* yang tepat, banyak *brand* dan pemilik bisnis *online* dapat menghasilkan banyak uang di TikTok, itulah sebabnya banyak *brand* dan pemilik bisnis *online* menerapkan strategi pemasaran. Kisaran pengguna TikTok sangat luas mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang lanjut usia dan paruh baya. Oleh karena itu, TikTok merupakan media sosial yang memiliki potensi besar sebagai media periklanan *online*. Yang penting adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau pengguna TikTok. Salah satu strategi pemasaran yang patut dicoba di TikTok adalah menggunakan *hashtag* populer. *Hashtag* adalah *tag* untuk topik tertentu yang membuatnya lebih mudah ditemukan. Menyertakan *hashtag* (#) biasanya berarti ketika mencari suatu topik, nama, acara, atau bahkan produk dapat dengan mudah menemukannya menggunakan *hashtag* tersebut. *Hashtag* awalnya digunakan di Twitter atau X. Seiring berjalannya waktu, TikTok juga mulai menggunakan *hashtag* untuk membantu pemirsa menemukan konten. Menggunakan *hashtag* tertentu dalam teks dapat membantu audiens menemukan produk, layanan, atau merek perusahaan. Misalnya, coba buka menu discover, di sana akan menemukan berbagai konten video yang dikategorikan berdasarkan *hashtag* dan popularitas.



Gambar 1. Menu *Discover* di TikTok

2. Strategi pemasaran TikTok didasarkan pada kemampuannya dalam menyediakan konten video yang menarik perhatian sehingga menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan pengguna TikTok. Termasuk membuat konten yang sedang tren di TikTok. Ketika mencapai momen tertentu di mana sedang ada tren dan relevan dengan produk atau jasa bisnis yang ingin promosikan, perlu segera membuat konten. Kemudian, begitu tren mulai turun, perlu segera mengetahui tren apa yang akan naik selanjutnya. Pengikut selalu senang dengan konten bisnis di TikTok. Semakin dapat memenuhi kebutuhan audiens, semakin besar kemungkinan mereka bersedia mengikuti akun bisnis dan bahkan berinteraksi dengannya dengan menyukai dan berkomentar.
3. Rutin melakukan posting video di TikTok. Banyaknya video yang diunggah tentu akan membuat lebih banyak orang mengunjungi akun bisnis. Audiens yang berkunjung biasanya tidak hanya melihat satu video, namun bisa beberapa video sekaligus. Maka semakin banyak video yang diunggah membuka peluang semakin banyak pula video yang ditonton. Jika pengunjung channel TikTok sudah banyak, tak ada salahnya sesekali memasang iklan di TikTok sebagai call to action dengan harapan semakin banyak pengguna TikTok lainnya mengenal akun bisnis.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital di media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar adalah penggunaan *hashtag* yang tepat untuk *brand*, menyediakan konten video yang menarik perhatian atau sedang tren, serta rutin melakukan posting video di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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.
- [2] 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.
- [3] Khanifah, Laily Nur. (2021). *Peran Strategi Digital Marketing pada Sosial Media (TikTok)*.
- [4] 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.



- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] Pandiangan, Saut Maruli Tua, Fachrurazi, Indajang, Kevin, Novita, Yulia, & Dharmawan, Donny. (2024). Increasing Learning Achievement through the Application of Inquiry Methods in Entrepreneurship Courses. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 8(1), 2471-2476.
- [11] 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.
- [12] Pandiangan, Saut Maruli Tua, Lumbanraja, Penny Chariti, Lumbanraja, Pretty Luci, Gultom, Josua Alexander, & LC, Mohammad Anwar. (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.
- [13] ihombing, 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.
- [14] Sudirman, S., Taryana, T., Suprihartini, Y., Maulida, E., & Pandiangan, S. M. T. (2023). Effect of Lecturer Service Quality and Infrastructure Quality on Student Satisfaction. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(9), 3577-3582.
- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] 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

1462

J-Abdi

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Vol.4, No. 8, Januari 2025



TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2022. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4426-4438.