

TRAINING OF SOCIAL MEDIA MARKETING (TIKTOK SHOP AND FACEBOOK) IN STARS BAKERY, KENDAL REGENCY FOR BUSINESS PROMOTION

PELATIHAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL (TIKTOK SHOP DAN FACEBOOK) DI STARS BAKERY, KABUPATEN KENDAL UNTUK PROMOSI BISNIS

Liesta Verawati*¹, Muhamad Syaeful Anwar¹

*¹ Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Keperawatan, Bisnis dan Teknologi,
Universitas Widya Husada Semarang

*e-mail: liesta.verawati@uwhs.ac.id¹

Abstract

Social media marketing via Tiktok Shop and Facebook has become an important strategy in today's business world because these platforms have a large reach and diverse active users. Stars Bakery has not utilized this optimally because its business promotion techniques still use word-of-mouth. The problems faced will have serious long-term impacts, such as product problems that are not widely known by customers, which will lead to a decrease in sales. This activity is carried out in the form of material presentation and training. Training conducted regarding creating Facebook and Tiktok Shop business accounts. Participants in this training are owners and employees at Stars Bakery. This activity was carried out at Stars Bakery because of the promotional techniques carried out. This community service activity aims to assist partners in selling and promoting their products widely with the aim of making their products known to the wider community, increasing brand awareness and increasing sales at Stars Bakery Kendal. The solution offered by this community service activity is social media marketing training through Tiktok Shop and Facebook. The results of this community service activity show that partners, namely Stars Bakery, are satisfied with the training provided. After attending this training, partners plan to use Tiktok Shop and Facebook as media for product promotion and sales.

Keywords: Social Media Marketing; Tiktok Shop; Facebook.

Abstrak

Pemasaran media sosial melalui Tiktok Shop dan Facebook telah menjadi strategi yang penting dalam dunia bisnis saat ini karena platform ini memiliki jangkauan yang besar dan pengguna aktif yang beragam. Adanya hal tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Stars Bakery karena teknik promosi bisnisnya masih menggunakan word-of-mouth. Permasalahan yang dihadapi akan menimbulkan dampak yang serius untuk jangka panjang seperti, masalah produk yang tidak dikenal oleh pelanggan secara luas yang nantinya mengarah pada penurunan penjualan. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pemaparan materi dan pelatihan. Pelatihan yang dilakukan mengenai pembuatan akun bisnis Facebook dan Tiktok Shop. Peserta pelatihan ini adalah pemilik dan karyawan di Stars Bakery. Kegiatan ini dilakukan di Stars Bakery karena teknik promosi yang dilakukan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra dalam menjual dan mempromosikan produknya secara luas dengan tujuan supaya produknya dikenal oleh masyarakat luas, meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan di Stars Bakery Kendal. Solusi

Received 18 August 2023; Received in revised form 7 November 2023; Accepted 28 November 2023; Available online 8 December 2023.

 [10.20473/jlm.v7i4.2023.589-598](https://doi.org/10.20473/jlm.v7i4.2023.589-598)



Copyright: © by the author(s) Open access under CC BY-SA license

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

yang ditawarkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pelatihan pemasaran media sosial melalui Tiktok Shop dan Facebook. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa mitra, yakni Stars Bakery merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Setelah mengikuti pelatihan ini, mitra merencanakan untuk menggunakan Tiktok Shop dan Facebook sebagai media untuk melakukan promosi produk dan penjualan.

Kata kunci: *Pemasaran Media Sosial; Tiktok Shop; Facebook.*

PENDAHULUAN

Pemasaran media sosial telah menjadi bagian terpenting dalam strategi pemasaran bisnis di era digital saat ini. Perkembangan pesat media sosial sebagai platform komunikasi dan interaksi telah menciptakan peluang bagi pengusaha untuk memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan dan mempengaruhi pelanggan secara lebih efektif. Penggunaan internet, media sosial dan teknologi komunikasi digital telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini (Stephen, 2016; Alghizzawi, 2019; Ziyadin et al., 2019; Unni, 2020). Berdasarkan *Indonesian Digital Report* yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 212,9 juta jiwa dan pengguna media sosial yang aktif mencapai 167 juta jiwa. Media sosial telah menjadi sarana yang paling efektif untuk berbagi dan berkomunikasi dengan keluarga, teman dan orang lain (Stone dan Wang, 2019). Adanya internet dan media sosial membantu kegiatan bisnis seperti penjualan dan pembelian secara *online*. Pelaku usaha semakin berinvestasi di media sosial, yang dapat ditunjukkan oleh banyaknya belanja di seluruh dunia pada situs jejaring sosial (Williamson, 2011). Persaingan bisnis melalui media sosial semakin tinggi. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya jumlah pengguna media sosial (Rizal, 2019). Peningkatan tersebut dapat dilihat dari munculnya pengguna media sosial dalam waktu yang relatif cepat (Tritama dan Tarigan, 2016). Pengaruh dari persaingan yaitu terbentuknya tingkat kompetisi yang ketat yang mendorong pengusaha untuk memiliki kemampuan supaya dapat beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga, pengusaha dapat bersaing dengan para kompetitor (Berlilana et al., 2020).

Media sosial dan *platform* lain telah mengubah masyarakat dalam berkomunikasi dan berbagi informasi. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram (We are Social, 2023). Awalnya Facebook digunakan sebagai situs pertemanan namun, sekarang beralih fungsi menjadi platform untuk berjualan dan melakukan promosi produk. Instagram yang dahulu digunakan untuk mengunggah foto pribadi, sekarang menjadi etalase toko yang menyediakan foto dan video produk sebagai bentuk promosi (Kusuma et al., 2020). Pada awal kehadiran Tiktok hanya digunakan untuk mengunggah video berdurasi pendek tetapi sekarang bisa digunakan untuk melakukan penjualan dan pembelian yang disebut Tiktok Shop. Konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian sampai transaksi di satu aplikasi tanpa beralih ke aplikasi lain (Novita et al., 2021). Dalam media sosial, pengguna dapat membuat dan mengunggah konten yang dapat dilihat oleh semua orang secara gratis (Saravanakumar dan Lakshmi, 2012; Rohadian dan Amir, 2019). Pemasaran media sosial melibatkan platform sebagai alat untuk mempromosikan produk, merek, dan layanan kepada masyarakat secara luas. Saat ini, pemasaran media sosial merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital karena dapat mencapai target lebih banyak dan efektif. Situs jejaring sosial digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan target pasar (Muñiz dan Schau, 2007; Qurniawati, 2018; Armayani et al., 2021). Dalam sebuah usaha atau bisnis, memasarkan produk secara efektif merupakan langkah yang sangat

penting untuk menjangkau konsumen lebih banyak sehingga, dapat menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Adanya pemasaran media sosial memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen lebih banyak dan jangkauan luas.

Kabupaten Kendal menjadi salah satu daerah yang memiliki banyak UMKM. UMKM yang berkembang di Kendal dalam sektor makanan. Kecamatan Patebon memiliki banyak UMKM sektor makanan terutama roti sehingga memunculkan banyak persaingan toko roti. Stars Bakery merupakan salah satu toko roti di Kecamatan Patebon yang mengalami persaingan usaha. Persaingan dalam industri makanan sangat kuat karena banyaknya pesaing yang muncul ke pasar. Pelaku usaha industri makanan berlomba-lomba menawarkan produk yang berkualitas, harga terjangkau dan rasa yang enak agar dapat memenangkan persaingan. Usaha roti di Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal sangat banyak dan bersaing. Mereka menawarkan harga yang terjangkau. Stars Bakery menawarkan produk yang berkualitas dan rasa yang enak namun, harga relatif lebih mahal dan kalah bersaing dengan para pesaingnya. Pemasaran yang dilakukan oleh Stars Bakery masih menggunakan media komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Permasalahan lain di Stars Bakery yaitu permintaan produk masih rendah karena produknya lebih mahal dibandingkan pesaing masyarakat lebih memilih ke toko roti lain karena menawarkan harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan analisis situasi yang telah di diskusikan oleh tim pengabdian dan mitra, dapat disimpulkan beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra seperti teknik pemasaran yang dilakukan masih menggunakan mulut ke mulut (*word-of-mouth*), rendahnya permintaan dari pelanggan karena harga yang ditetapkan oleh Stars Bakery lebih mahal dibandingkan pesaing sehingga pelanggan beralih ke toko lain. Penggunaan akun media sosial merupakan masalah utama yang dihadapi oleh mitra. Pemasaran media sosial sangat membantu untuk menjual dan mempromosikan produk atau merek agar menjangkau pelanggan lebih luas dan menciptakan kesadaran merek oleh pelanggan.

Beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra ditindaklanjuti oleh tim pengabdian dengan cara mengadakan pemaparan materi mengenai pentingnya pemasaran menggunakan media sosial dan alasan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjual dan mempromosikan produk atau merek, mengadakan pelatihan mengenai pembuatan akun Tiktok Shop dan Facebook sebagai sarana untuk menjual dan mempromosikan produk atau merek. Pelatihan dilakukan dengan cara tutorial membuat akun Tiktok Shop dan Facebook dengan jangkauan yang lebih banyak.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Stars Bakery, Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Khalayak sasaran kegiatan ini adalah pemilik dan para karyawan di Stars Bakery sebanyak 8 orang. Kegiatan ini dilaksanakan pada Minggu, 16 Juli 2023 dalam bentuk pemaparan materi dan pelatihan pembuatan akun bisnis Facebook dan Tiktok Shop yang disampaikan oleh tim pengabdian.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui tiga tahapan yaitu:

Tahap pertama (Persiapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat).

Persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan identifikasi masalah dan koordinasi dengan mitra yaitu Stars Bakery. Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui masalah apa yang ada di Stars Bakery. Koordinasi dilakukan agar masalah tersebut dapat terselesaikan melalui solusi yang diberikan oleh tim pengabdian.

Tahap kedua (Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat)

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pemaparan materi yang berkaitan dengan topik pemasaran produk. Setelah itu, dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab, dimana mitra bertanya terkait dengan materi dan permasalahan yang ada di Stars Bakery kemudian tim menjawab pertanyaan tersebut. Terakhir, tim melakukan pelatihan mengenai pemasaran media sosial yang diikuti dengan praktik oleh mitra.

Tahap ketiga (Monitoring dan evaluasi)

Monitoring dilakukan oleh tim pengabdian saat kegiatan berlangsung untuk memastikan pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan rencana. Evaluasi dilakukan setelah selesai kegiatan sebagai masukan untuk tim pengabdian. Evaluasi dilakukan dengan cara menanyakan kepada mitra terkait bagaimana penilaian terhadap pelaksanaan pengabdian ini. Secara keseluruhan, para mitra merasa puas dan senang dengan adanya pelatihan yang diberikan karena mereka merasa banyak mendapatkan manfaat dari sesi pemaparan materi dan sesi pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Masalah

Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Stars Bakery yaitu mengenai promosi yang dilakukan masih menggunakan teknik konvensional sehingga tidak dapat menjangkau pelanggan secara luas, permintaan produk sedikit, dan beralihnya konsumen ke toko lain. Sedikitnya permintaan produk disebabkan karena harga produk yang ditetapkan oleh Stars Bakery lebih mahal dibandingkan pesaing sehingga pelanggan lebih memilih membeli roti ke toko lain yang menawarkan harga lebih murah dan terjangkau. Berdasarkan masalah tersebut maka, tim pengabdian memberikan solusi penggunaan Tiktok Shop dan Facebook untuk menjual dan mempromosikan produk.

Pemaparan Materi dan Tanya Jawab

Pada tahap ini, tim pengabdian memaparkan materi mengenai bauran komunikasi pemasaran, perbedaan sosial media dan pemasaran digital, kelebihan pemasaran media sosial serta alasan menggunakan Tiktok Shop dan Facebook untuk menjual dan mempromosikan produk (gambar 1). Setelah pemaparan materi, dilakukan sesi tanya jawab dan diskusi. Sesi tanya jawab dan diskusi merupakan sesi paling lama karena mitra sangat antusias dalam bertanya dan berdiskusi serta hampir setiap peserta yang hadir memiliki pertanyaan terkait dengan pemasaran media sosial yang ingin didiskusikan dengan tim pengabdian.



Gambar 1. *Pemaparan Materi.*

Pertanyaan yang diajukan oleh peserta seperti alasan mengapa menggunakan Tiktok Shop dan Facebook untuk menjual dan mempromosikan produk, seberapa efektif menjual dan mempromosikan di aplikasi tersebut, berapa biaya yang dikeluarkan apabila mempromosikan menggunakan aplikasi tersebut, apa saja ketentuan dan syarat untuk menjual di Tiktok Shop dan Facebook, serta bagaimana meningkatkan jumlah penonton di live Tiktok Shop dan keterjangkauan di Facebook (gambar 2).



Gambar 2. *Diskusi dan Tanya Jawab.*

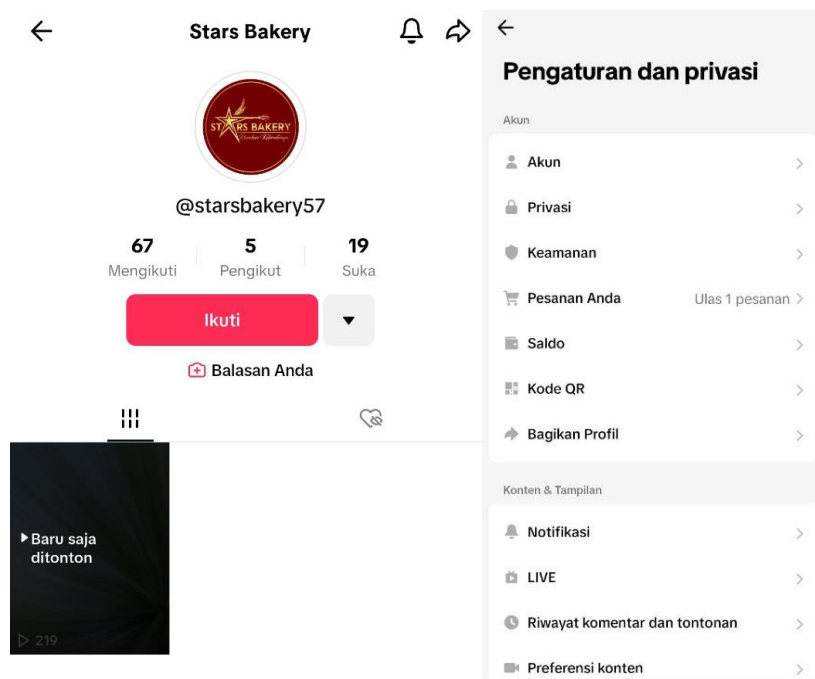
Pelatihan Pemasaran Media Sosial Menggunakan Tiktok Shop dan Facebook

Pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode tutorial. Tim pengabdian menjelaskan dan mempraktikkan langkah-langkah dalam membuat akun Tiktok Shop dan Facebook. Pemilik dan karyawan di Stars Bakery yang mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat antusias melihat dan mendengarkan penjelasan langkah-langkah pembuatan Tiktok Shop dan Facebook yang dipraktikkan oleh tim pengabdian (gambar 3).



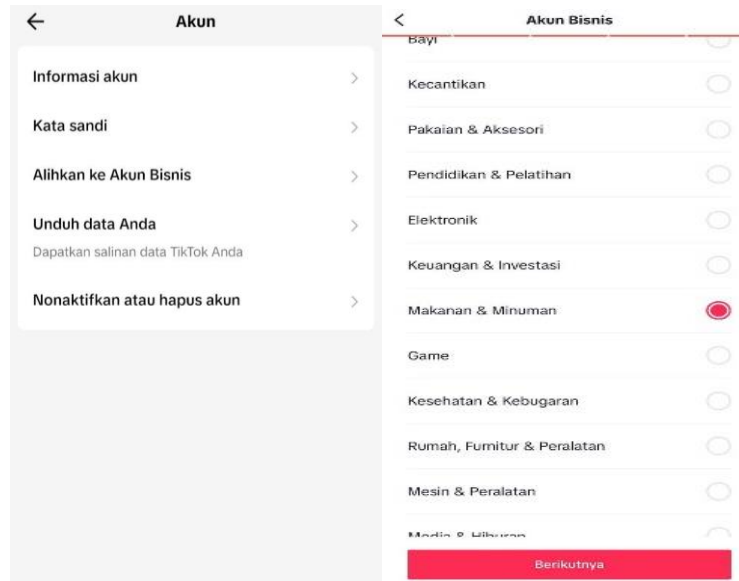
Gambar 3. Praktik Pembuatan Tiktok Shop dan Facebook.

Berikut ini adalah langkah-langkah pembuatan akun Tiktok Shop.



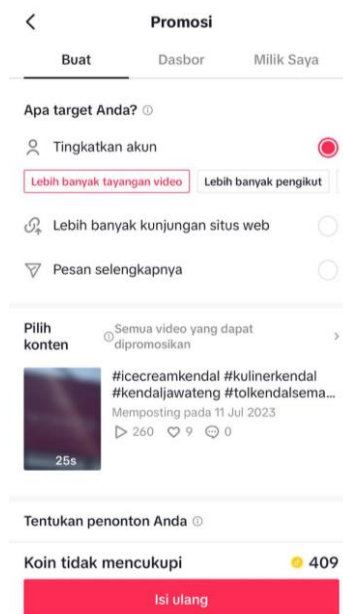
Gambar 4. Tampilan Aplikasi Tiktok (a) Tampilan Profil Tiktok (b) Tampilan Pengaturan.

Tampilan profil di Tiktok terdapat ikon garis horisontal yang berjumlah tiga. Setelah di klik ikon tersebut maka pilih menu pengaturan dan privasi. Gambar 4 menunjukkan tampilan profil Tiktok dan pengaturan mengubah akun Tiktok biasa ke Tiktok Shop. Langkah-langkah merubah dari akun Tiktok biasa ke Tiktok Shop yaitu membuka aplikasi Tiktok, masuk ke menu *profile*, memilih ikon yang ada di pojok kanan atas, kemudian pilih pengaturan dan privasi.



Gambar 5. Tampilan Akun Tiktok (a) Tampilan Peralihan Akun (b) Tampilan Kategori.

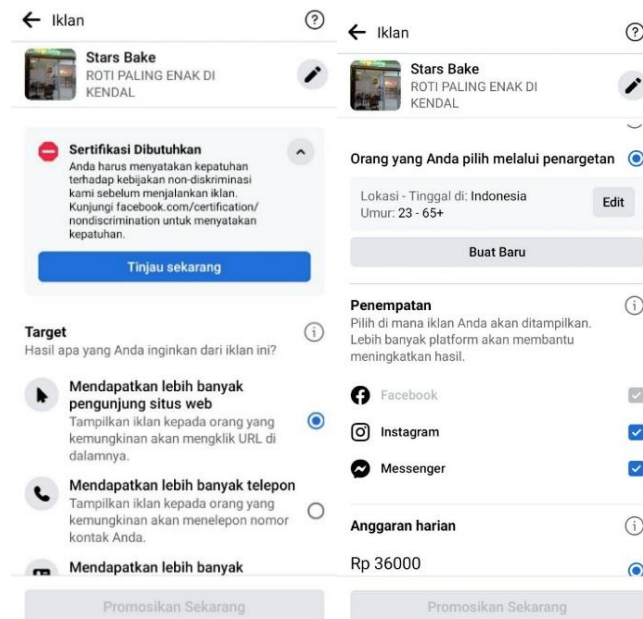
Setelah pengaturan dan privasi, selanjutnya pilih alihkan ke akun bisnis. Kemudian, pilih kategori yang sesuai dengan produk yang akan dijual di Tiktok Shop. Stars Bakery merupakan toko yang menjual roti maka, pada kategori pilih makanan dan minuman.



Gambar 6. Tampilan Membuat Promosi.

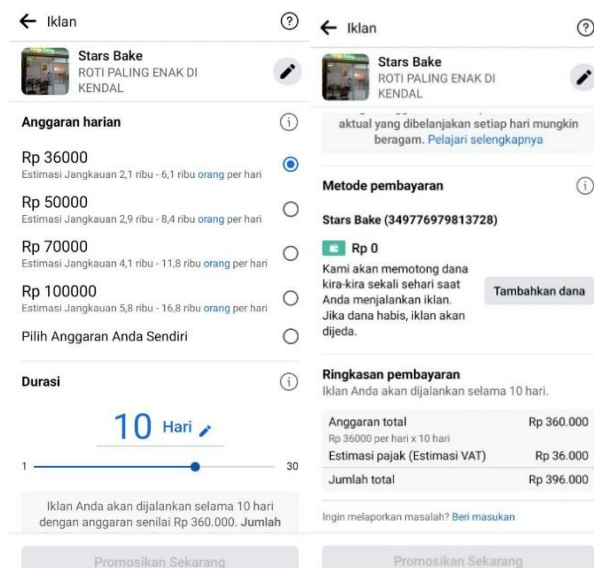
Setelah selesai merubah akun Tiktok biasa ke Tiktok bisnis maka selanjutnya membuat konten promosi. Selanjutnya, tim pengabdian mempraktikan langkah-langkah mempromosikan produk di Facebook Ads.

Berikut ini adalah langkah-langkah mempromosikan produk di Facebook Ads:



Gambar 7. Tampilan Facebook Ads (a) Tampilan Pemilihan Target (b) Tampilan Penempatan Iklan.

Gambar 7 menampilkan cara membuat promosi produk melalui Facebook Ads, yakni login di Facebook, masuk ke halaman iklan Facebook untuk bisnis, pemilik akun menyiapkan poster atau gambar produk untuk di promosikan melalui Facebook Ads, kemudian membuat dan menentukan kampanye iklan melalui dari jadwal tayang iklan, target audiens, selanjutnya dapat memilih penempatan iklan yang akan ditampilkan seperti Instagram maupun Messenger.



Gambar 8. Tampilan Anggaran Iklan di Facebook (a) Anggaran Harian dan Durasi (b) Metode Pembayaran dan Ringkasan Pembayaran.

Apabila selesai mengisi data, selanjutnya mengatur lamanya promosi beserta estimasi biaya pemasangan iklan melalui Facebook Ads. Gambar 8 menampilkan estimasi biaya pemasangan iklan dan ringkasan pembayaran yang harus dibayar oleh pemasang iklan. Estimasi biaya pemasangan iklan bisa kita atur sesuai dengan kemampuan kita dalam membayar iklan. Pemilik akun atau pemasang iklan bisa mengatur target audiens seperti usia, lokasi, jumlah penonton iklan kita, dan durasi memasang iklan.

Setelah sesi pelatihan selesai, tim Stars Bakery mengatakan bahwa akan menindaklanjuti masukan yang telah di sampaikan oleh tim pengabdian. Tim Stars Bakery ingin melanjutkan dan mengaktifkan kembali sosial media mereka untuk kegiatan promosi dan penjualan.

PENUTUP

Simpulan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Stars Bakery Kendal mulai dari persiapan, pelaksanaan serta monitoring dan evaluasi berjalan dengan baik dan lancar. Tim Stars Bakery mampu mengikuti dan mempraktikkan pembuatan akun dan pemasaran media sosial menggunakan Tiktok Shop dan Facebook. Berdasarkan dari pemaparan materi dan masukan yang telah diberikan oleh tim pengabdian, mitra akan menindaklanjuti saran yang diberikan terkait pengaktifan kembali akun media sosial seperti Facebook dan Tiktok dengan cara rutin memposting konten promosi dan penjualan.

Saran. Dalam pemasaran digital dan media sosial, kunci paling penting yaitu konsisten. Konsisten yang dimaksud yaitu rutin membuat dan memposting konten ke akun media sosial yang digunakan. Konten yang di posting seperti foto dan video. Sehingga saran yang diusulkan oleh tim pengabdian yaitu perlu adanya pengarahan dan evaluasi terkait konten yang akan di posting ke media sosial. Saran selanjutnya perlu adanya pelatihan lanjutan mengenai pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- Berlilana, B., Utami, R., & Baihaqi, W. M. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi industri 4.0 terhadap perkembangan UMKM sektor industri pengolahan. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika*, 10(3), 87-93.
- Kusuma, Rahma Djati, Suci Sri Utami Sutjipto, Sujana Sujana, and Hildha Aulia Maretha. 2020. "Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM." *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* Vol. 1 No.2, pp 215-222.
- Muñiz, Jr, A. M., & Schau, H. J. 2007. Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.

- Novita, Diana, Jeni Andriani, and Nafisah Yuliani. 2021. "Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop." In *Humanit. Sci. Proc.*, vol. 2, no. 1, pp. 637-641. 2021.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).
- Riyanto, Andi Dwi. 2022. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023". <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Rizal, V. Z. 2019. Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. 2012. Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Stephen, Andrew T. 2016. "The role of digital and social media marketing in consumer behavior." *Current opinión in Psychology* Vol. 10, pp 17-21.
- Stone, Charles B., and Qi Wang. 2019. "From conversations to digital communication: The mnemonic consequences of consuming and producing information via social media." *Topics in cognitive science* , Vol. 11 No. 4, pp 774-793.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. 2016. The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.
- Unni, M. V. (2020). Does digital and social media marketing play a major role in consumer behaviour. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(4), 272-278.
- Williamson, D. A. 2011. Worldwide Social Network Ad Spending: A Rising Tide, eMarketer.com [online] <http://www.emarketer.com>. *Report. aspx*.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences.