 e-ISSN : 2988-6848

Sosialisasi Media Tik-Tok Dalam Optimalisasi Pemasaran Kerajinan Kipas Bambu Souvernir di Desa Tanjung Tambak

[1)]Hermansyah, [2)]Jumnatul Syakdiah, [3)]Reno Fasa
[1,2,3]Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Palembang Jl A. Yani 9 Lr. Gotong Royong

Email Coresponding: Hermansyah@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Pemasaran
Media Sosial
Tik Tok
Kipas Bambu Anyam
Souvenir

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, banyak sekali pelaku usaha kipas bambu anyam souvernir yang mengalami penurunan pendapatan usaha terutama di desa Tanjung Tambak. Hal tersebut membuat para pengrajin kipas mencari jalan keluar untuk tetap memperoleh pendapatan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi produknya melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial saat ini tidak hanya sekedar berbicara tentang informasi seputar infotaimen, akan tetapi sudah merambah ke informasi publik, tentang promosi penjualan dan transaksi jual beli yang efektif. Dalam hal ini sosial media yang polpuler adalah sosial media Tik-Tok, berdasarkan fakta tersebut, aplikasi Tik-Tok berpeluang menjadi media promosi yang paling efektif dalam memasarkan kerajian kipas bambu anyam souvernir khususnya di desa Tanjung Tambak. Pada penelitian ini yang dilakukan di Desa Tanjung Tambak dengan peserta yang ikut berjuamlah 15 orang diantaranya ibu rumah tangga dan remaja. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Tanjung Tambak setelah mendapatkan izin dari kepala desa setempat. Pelaksanaan kegiatan pemanfaatan media sosial untuk sarana promosi kipas bambu anyam ini mendapatkan apresiasi oleh masyarakat, yang dimana mereka baru mengetahui bahwa media sosial Tik-Tok ini tidak Hanya untuk mencurahkan isi hati akan tetapi bisa menjadi sarana promosi kerajinan produk lokal.

Keywords:
Marketing
Social Media
Tik Tok
Woven Bamboo Fan
Souvenir

ABSTRACT

In the current era of globalization, there are many bamboo fan business actors who have experienced a decrease in business income, especially in Tanjung Tambak village. This makes fan craftsmen look for ways out to keep earning income. One of the efforts that can be done is to promote its products through social media. The use of social media today is not just talking about information about infotaimen, but has penetrated into public information, about sales promotion and effective buying and selling transactions. In this case, popular social media is Tik-Tok social media, based on this fact, the Tik-Tok application has the opportunity to be the most effective promotional media in marketing souvernir woven bamboo fan crafts, especially in Tanjung Tambak village. In this study conducted in Tanjung Tambak Village with participants who participated in 15 people including housewives and teenagers. This activity was carried out at Tanjung Tambak Village Hall after obtaining permission from the local village head. The implementation of social media utilization activities for the promotion of woven bamboo fans has received appreciation by the community, where they just learned that Tik-Tok social media is not only to pour out their hearts but can be a means of promoting local handicrafts.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Cendramata atau souvenir kerap kali kita temui pada saat menghadiri pesta pernikahan baik itu kerabat, sahabat maupun teman sendiri. Seiring berjalannya waktu, kini jenis souvenir tersebut menjadi semakin beragam dan tentunya menjadi semakin kekinian.

Desa Tanjung Tambak Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir dikenal dengan desa pengrajin kipas souvenir. Sebutan ini sangatlah beralasan sebab di desa yang dimekarkan 15 tahun lalu ini terdapat puluhan pengrajin kipas souvenir yang masih aktif hingga kini. Kipas souvenir ini terbuat dari bambu diberi pegangan dari kayu dengan berbagai jenis ukuran, yang kecil berdiameter 15 cm sedangkan ukuran besar 30 cm. Harga yang ditawarkan relatif cukup murah satu kipas hanya Rp 1000 – Rp 5000. “Sriwijaya update.com”

Ibu Kiki satu dari puluhan warga Desa Tanjung Tambak yang membuat kipas mengatakan usaha ini merupakan usaha samping yang dilakoninya sejak bebarapa tahun silam. Per harinya satu orang bisa menghasilkan 30-50 buah. Kendala modal dan pemasaran masih dihadapi oleh para pengrajin oleh sebab itu Ibu Kiki berharap ada pelatihan dan bantuan dari pemerintah daerah dalam pemasaran.

Pemerintah Desa Tanjung Tambak melalui Kepala Desa Baijuri mengatakan pihaknya tengah melakukan pendampingan kepada masyakat namun hal tersebut sangat terbatas. “Mayoritas ibu-ibu di desa ini mengrajin kipas souvenir tapi terkendala tidak ada penampung sehingga kipas souvenir tersebut susah untuk di pasarkan, kami sebagai pemerintah desa sedang berupaya dan mencari solusi untuk mengenalkan kerajinan tagan yang ada di desa tanjung tambak.

Adapun yang masih menjadi kendala dalam penjualan kerajinan kipas bambu anyam ini yaitu kurangnya pengetahuan dari warga tentang internet dan media sosial sebagai bahan pemasaran yang efektif,

Media sosial dapat diartikan sebagai media online yang menggunakan internet dimana para penggunanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi isi/ konten

Pengertian media sosial menurut (Karimah et al. 2023) adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui pesan yang berbasis web.

(Oliviera, Bare, and Ketmoen 2023) menyebutkan bahwa media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang mana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman.

Aplikasi tiktok sebenarnya bukan aplikasi baru, bahkan aplikasi ini dulunya adalah aplikasi pertama yang paling banyak diunduh pada 2019 hingga 1 miliar kali dan juga memenangkan popularitas terbesar di enam negara, salah satunya Indonesia, seperti yang dikatakan mikhael pada penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2019 (Anggraeni et al. 2023)

Berdasarkan permasalahan tersebut, oleh karena itu peneliti melakukan sosialisasi tentang manfaat penggunaan media sosial Tik-Tok dalam mempromosikan kerajianan kipas bambu anyam. Tujuannya adalah supaya masyarakat dapat menggunakan media tiktok untuk mempromosikan kerajinan kipas bambu souvenir agar lebih berkembang dikalangan masyarakat luar desa.

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriftif analitis. Dimana penelitian akan ditujukan untuk memecahkan masalah dan fenomena yang sedang berlangsung saat ini. Observasi ini menemukan bahwa hasil penelitian ini berharga, dan kesimpulan yang diambil sesuai dengan itu(Haqqi and Wijayati 2023).

1. Tempat dan waktu sosialisasi.
   Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 02 november 2022 dengan rician jadwal kegiatan yaitu dari jam 09.30 – 12.00 WIB. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa, Desa Tanjung Tambak Kabupaten ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan.
2. Alat
   Alat yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini antara lain; laptop dari pemateri, proyektor, hp, dan buku panduan tentang strategi pemasaran yang efektif melalui sosial media.
3. Bahan

Penerbit : CV. RO BEMA |DOI :

Kegiatan pengabdian ini membutuhkan bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan kipas bambu souvenir seperti; bambu yang sudah di olah, pernak pernik untuk hiasan ,kain bekas dan lain lain.

4. Metode pengabdian
   a. Teknik
      Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sosialisasi media sosial Tik-Tok sebagai media promosi yang efektf.
   b. Peserta
      Yang menjadi peserta dalam kegiatan ini adalah masyarakat UKK desa Tanjung Tambak.
   c. Prosedur kegiatan
      Kegiatan pengabdian ini berupa pengenalan media sosial Tik-Tok sebagai media promosi yang efektif terhadap penjualan kipas bambu souvenir di desa Tanjung Tambk. Kegiatan ini diikuti sebanyak 15 orang pengrajin. Bentuk kegiatan dalam pengabdian ini yaitu dengan memberikan materi pelatihan tentang pemanfaatan media Tik-Tok dalam optimalisasi pemasaran kerajinan kipas bambu souvenir sebagai media promosi ataupun pemasaran yang efektif di desa Tanjung Tambak. Metode yang digunakan peneliti adalah kualitatif deskriptif. Data yang digunakan diperoleh dari observasi, wawancara, metode ceramah, dan metode tanya jawab.

      Menurut (Anwar et al. 2023) pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data bagi penelitian.

      Adapun langkah langkah yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi adalah sebagai berikut.

      1. Tahap persiapan yang dilakukan meliputi: 1) survey, 2) pemantapan dan penentuan lokasi sasaran 3) observasi langsung ke rumah warga pengrajin kipas bambu.
      2. Tahap pelaksanaan dilaksanakan selama satu kali. Rincian kegiatan yang dilakukan adalah pemahaman dan pemanfaatkan media sosial tik-tok sebagai media promosi yang efektif.
      3. Tahap evaluasi yaitu melakukan pembicaraan dengan pengrajin kipas bambu, melakukan serta memberikan saran dan solusi kepada pengrajin kipas bambu dan kepada kepala desa setempat tentang bagaimana pentingnya pemanfaatan media sosial Tik-tok sebagai media promosi yang efektif. Kegiatan pemasaran merupakan suatu proses untuk sebuah pruduk dan proses pelatihan. memiliki fungsi sebagai pengendali proses dari hasil program pelatihan dapat menciptakan sumber daya manusia yang terlatih.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi, dan salah satu media yang sedang berkembang saat ini adalah media Tik-tok. Tiktok memiliki keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti memberikan informasi yang emmadai tanpa biaya tinggi, tenaga banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang relative singkat. Kegiatan promosi melalui media sosial meliputi iklan,promosi penjualan, siaran langsung, pemasaran personal dan public relation (Toni et al. 2023)

Adapun alasan menggunakan media Tik-tok sebagai media Promosi yang efektif adalah.

1. Tiktok memiliki banyak user
   Menurut Pertiwi (2020), pada Agustus 2020 aplikasi Tik-tok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di apple store maupun play store. Indonesia menjadi negara yang paling banayak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok.

Gambar 1. Data Aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di seluruh dunia pada tahun 2021
Sumber.*www.kompas.com*

Gambar 2. Data Aplikasi dengan jumlah paling banyak digunakan orang Indonesia tahun 2022
Sumber. www.goodstats.id

Popularitas TikTok menambah daftar media sosial yang perlu dijelajahi sebagai media marketing oleh bisnis. Terutama bisnis dengan target pasar dari kalangan generasi muda. Pasalnya sebagian besar pengguna TikTok didominasi oleh generasi muda. Seiring meningkatnya popularitas TikTok terus berinovasi. Salah satunya dengan mendukung aktivitas bisnis melalui TikTok Ads. Fitur TikTok ini membantu bisnis melakukan kampanye marketing yang cukup diminati.

TikTok Marketing adalah metode pemasaran brand, produk atau layanan sebuah bisnis melalui platform Tiktok. Metode ini meliputi influencer marketing, TikTok Ads, pembuatan konten viral dan banyak lagi(Salam et al. 2023).

Hal yang perlu Anda perhatikan dalam aktivitas TikTok marketing adalah Anda membutuhkan analisis dan mengenal cara kerja platform tersebut terlebih dahulu. Tujuannya agar kegiatan promosi yang Anda lakukan dapat membuahkan hasil maksimal. membutuhkan analisis dan mengenal cara kerja platform tersebut terlebih dahulu. Tujuannya agar kegiatan promosi yang Anda lakukan dapat membuahkan hasil maksimal(Oliviera et al. 2023).

Keuntungan yang akan bisnis Anda melakukan TikTok marketing, diantaranya:

a. Meningkatkan brand awareness
b. Membangun komunitas yang interaktif
c. Meningkatkan penjualan produk dan layanan
d. Mendapatkan feedback langsung dari pelanggan dan audiens
e. Menyediakan layanan pelanggan
f. Mengiklankan produk dan layanan untuk menargetkan audiens

2. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media yang mudah digunakan. Menurut Hasilohan, dkk (2020), aplikasi tiktok memiliki antar muka yang mudah dan user *friendly.* Aplikasi tiktok memungkinkan pengguna untuk menentukan atau menambahkan efek khusus seperti *slow motion, beauty effect, green screen*, transisi, stiker, teks, GIF, emoji dan efek lainnya.
3. Aplikasi tiktok merupakan salah satu media yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial,generasi Y dan Z. Rakhmayanti (2020), mengatakan bahwa generasi Y dan Z usia antara

14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna tiktok di Indonesia. Generasi tersebut paling sering melakukan kegiatan transaksi online. Maka dari itu media Tiktok dapat menjadi media yang cocok untuk pemasaran kerajinan kipas bambu souvenir.

Menurut Faisal Nurmansyah (2022) Ada beberapa strategi marketing TikTok yang perlu Anda lakukan supaya bisnis makin laris manis adalah.

a. Pelajari cara kerja TikTok
   TikTok merupakan platform media sosial untuk berbagi konten video berdurasi 15 detik atau bisa digabung menjadi 60 detik. Video tersebut bisa menjadi media promosi yang efektif. Caranya, Anda cukup membuat video produk dengan tambahan efek atau latar musik yang dapat menarik interaksi audiens. Interaksi yang diharapkan dari video tersebut dapat berupa komentar, like dan share video produk Anda.
   Semakin banyak interaksi di video yang Anda buat, maka semakin tinggi peluang konten tersebut dipromosikan oleh TikTok ke pengguna lainnya. Hal ini peluang besar untuk Anda membangun branding.
b. Tetapkan tujuan yang selaras dengan tujuan bisnis Anda
   Anda dapat membuat TikTok hanya untuk bersenang-senang, tetapi lebih baik memiliki tujuan yang dapat dikaitkan dengan tujuan bisnis Anda secara keseluruhan. Baik Anda berencana untuk menjangkau audiens baru, meningkatkan citra merek, mempromosikan kesadaran akan suatu produk, atau mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih kuat melalui keterlibatan, penting untuk mendukung upaya Anda dengan alasan. Pertimbangkan untuk menggunakan S.M.A.R.T. kerangka tujuan, atau tempat lain, untuk menetapkan tujuan yang: Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, dan Tepat Waktu. Seperti kebanyakan platform sosial, TikTok menyediakan analitik untuk akun Bisnis.
c. Tentukan audiens target Anda
   Sebelum Anda mulai membuat konten, sangat penting bagi Anda untuk menunjukan sasaran penjualan. Oleh karena itu, Anda perlu pelajari tentang demografi TikTok, dan identifikasi mereka yang mungkin tertarik dengan brand Anda.
   Luangkan waktu untuk meneliti audiens Anda di platform media sosial lain dan cari irisannya di TikTok. Tapi jangan mengesampingkan audiens baru atau tidak terduga. Audiens Anda saat ini mungkin tidak menggunakan TikTok, tetapi mungkin ada sub kelompok dengan minat yang terkait atau sedikit berbeda di platform tertentu.
d. Buatlah konten menarik
   Sebenarnya pembuatan konten pada TikTok tidak berbeda jauh dengan konten di blog atau website. Anda bisa mengetahui keyword populer yang banyak dicari melalui tools Ahrefs atau Ubersuggest. Kemudian jadikan kata kunci tersebut untuk konten Anda.
e. Gunakan hastag untuk membuat video
   Dalam upaya meningkatkan engagement rate, Anda perlu menambahkan hashtag pada setiap konten yang Anda unggah. Penggunaan hashtag pada TikTok akan menjadi rujukan untuk kasih rekomendasi video kepada pengguna lain.
f. Menggunakan jasa Influencer marketing
   Seperti namanya, influencer marketing dapat membantu bisnis memasarkan produknya. Dimana mereka akan mengenalkan produk Anda pada pengikutnya. Maka dari itu, wajar apabila 86% marketer mempercayakan influencer untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Namun agar optimal, pilihlah influencer yang sesuai dengan target audiens Anda.
g. Posting konten secara berkala
   Hal paling penting dalam marketing di TikTok adalah Anda harus konsisten dalam mengunggah konten promosi. Tujuannya agar followers Anda selalu mendapatkan informasi terbaru dari Anda. Kemudian saat banyak like, video Anda akan ditampilkan masuk ke halaman for you page.
h. Membalas komentar dari audiens
   Berikan jawaban informatif yang positif terkait produk Anda. Selain hanya menjawab, Anda juga bisa berkomentar postingan pengguna lain. Pasalnya, saat Anda berkomentar di postingan orang lain dan mendapatkan like, nama brand Anda bisa saja berada di urutan komentar teratas. Begitulah algoritma yang diterapkan TikTok.
i. Lacak progress Anda

Analytics bukan hanya titik awal yang sempurna untuk marketing di TikTok. Hal ini juga merupakan cara mudah untuk mengukur apakah strategi Anda berhasil atau tidak. Periksa setidaknya sebulan sekali dan lihat apakah Anda mencapai tujuan Anda.

j. Maksimalkan TikTok Ads
Fitur tambahan yang tidak boleh dilewatkan adalah TikTok Ads. Dimana fitur ini memfasilitasi bisnis untuk menjangkau target audiens lebih banyak melalui iklan berbayar.

Kegiatan pemasaran Kerajinan Kipas Bambu Souvernir melalui media tiktok dengan sasaran pengrajin kipas bambu. kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 2 November 2022 di Desa Tanjung Tambak Kecamatan Tanjung Batu. Kabupaten Ogan Ilir, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan., sebagai mitra dari kegiatan pengabdian mahasiswa untuk masyarakat. Mengingat masih banyaknya kendala pembuatan kipas bambu, Selama kegiatan KKN yang bertujuan memberikan tentang pola pemasaran, terlihat pengrajin sangat antusias dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut. Hal ini terlihat dari tingkat respon yang diberikan ketika adanya Tanya jawab.

Gambar 3. Partisipasi sasaran pada pembuatan kipas oleh mahasiswa (rumah ibu kiki desa tanjung tambak)

4. Pendampingan
Pendampingan sebagai suatu strategi yang umum digunakan dalam upaya meningkatkan mutu dan kualitas dari sumber daya manusia, sehingga mampu mengindentifikasikan dirinya sebagai bagian dari permasalahan yang dialami dan berupaya untuk mencari alternative pemecahan masalah yang dihadapi. Oleh karena itu sangat dibutuhkan kegiatan pendampingan. Pendampingan merupakan satu strategi yang sangat menentukan keberhasilan program Pemasaran.Metode pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan ini menggunakan Wawancara dan Media Tik-tok

Gambar 4. Hasil dan bahan

IV. KESIMPULAN

Masalah yang dihadapi oleh pengrajin kipas bambu souvenir ini adalah kurangnya pemahaman tentang sosial media Tik-tok sebagai bahan promosi yang efektif sehingga membuat proses penjualan yang tidak terlalu dikenal dan cakupan pangsa pasar tidak terlalu jauh. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa: Terjadi peningkatan pemahaman masyarakat (100%) terhadap pentingnya pemasaran produk Masyarakat sangat

antusias dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan edukasi. Masyarakat mampu secara mandiri memanfaatkan pekarangan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi keluarga.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh masyarakat desa Tanjung Tambak terutama kepada Kepala Desa dan Pengrajin Kipas bambu souvernir, untuk pihak kampus Universitas PGRI Palembang terimakasih sudah memberikan kepercayaan kepada kami sebagai mahasiswa dalam menjalankan tugas ini. Dan seluruh teman teman yang ikut serta membuat jurnal sehingga selesai tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, Dewi, Fachri Ali, Pratomo Cahyo Kurniawan, and Syifa Rohman. 2023. “Edukasi ‘Halal Food’ Pada Pelaku Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kedawung Banyuputih Batang Jawa Tengah.”

Anwar, Miftahulkhairah, Helvy Tiana Rosa, Venus Khasanah, Reni Nur Eriyani, Asep Supriyana, and Syukron Ramadloni. 2023. “Membangun Kesadaran Berliterasi Anak Usia Sekolah di Desa Cidahu Sukabumi.” 4.

Haqqi, Halifa, and Hasna Wijayati. 2023. “Kampanye Local Wisdom untuk Menangkal Hegemoni Asing bagi Gen-Z.”

Karimah, Rahadian Roro Siti, Bella Angelica Kauno, Syerina Silvi Fitriyah, and Muslikha Nourma. 2023. “Sosialisasi Siaga Bencana dan Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan di SDN Simpang Sidoarjo.” *4* 4(1):106–11.

Oliviera, Francisco Pinto, Evafgia M. Gratya Bare, and Adrianus Ketmoen. 2023. “Sosialisasi dan Digitalisasi Marketing UMKM Fersita Batako di Desa Baumata, Kabupaten Kupang-NTT.”

Salam, Husni Bt, Lina Mariana, Shofiana Syam, Abdul Wahab, Ruki Ambar Arum, and Nurul Fitrah Yani. 2023. “Pendampingan Media Pembelajaran Mind Mapping dalam Meringkas Materi Pembelajaran bagi Siswa SMK.”

Toni, Florian G. A., Aplianus Yanto Taek, Florianus Kun Fatima, Maria Ines Teresa Ximenes, Alfry Aristo Jansen Sinlae, and Maria Augustin Lopes Amaral. 2023. “Pembuatan dan Pemasangan Papan Nama Dusun di Desa Naitimu.”