

UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN MELALUI PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN APLIKASI CANVA (KOMPLEK PERMATA DEPOK)

Marwan Effendi^{1*}, Santi Octavia², Aris Eko P³, Andi Primafira⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, marwan.effendi@stiemi.ac.id
santi.oktavia@stiemi.ac.id, aris.eko@stiemi.ac.id, andi.primafira@stiemi.ac.id

*Corresponding Author: marwan.effendi@stiemi.ac.id

Received: 20-03-2023, Revised: 17-04-2023, Accepted: 10-07-2023

Abstrak

Era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif untuk mempromosikan bisnis dan meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan ini, fokusnya adalah memanfaatkan media sosial TikTok dan aplikasi Canva untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan omset penjualan melalui promosi yang tepat sasaran dan menarik perhatian pelanggan potensial. dihasilkan serangkaian video pendek yang menarik menggunakan aplikasi TikTok dan Canva. Video-video tersebut diunggah ke akun bisnis TikTok dan diberi tautan ke situs web atau toko online untuk memudahkan pelanggan potensial dalam melakukan pembelian. penggunaan media sosial TikTok dan aplikasi Canva dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan kreatif serta mengidentifikasi target audien yang tepat, bisnis dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Semoga UMKM Komplek Permata Depok dapat mengaplikasikan ilmu yang tim PkM berikan saat pelatihan.

Kata Kunci: Omset, Penjualan, Promosi, Media Sosial

Abstrack

Today's digital era, social media has become an effective tool for promoting business and increasing sales. In this activity, the focus is on leveraging social media TikTok and the Canva application to develop effective promotional strategies. The purpose of this activity is to increase sales turnover through promotions that are right on target and attract the attention of potential customers. produced a series of short, engaging videos using the TikTok and Canva apps. The videos are uploaded to the TikTok business account and provided with a link to the website or online store to make it easier for potential customers to make purchases. the use of social media TikTok and the Canva application can be an effective strategy to increase sales turnover. By producing interesting and creative content and identifying the right target audience, businesses can achieve better results in promoting their products or services. Hopefully the Permata Depok Complex MSME can apply the knowledge that the PkM team gave during the training.

Keywords: Turnover, Sales, Promotion, Social Media

PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat Indonesia mempromosikan produk jualannya melalui media sosial. Penjualan secara online merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan karena makin banyaknya orang yang mengakses internet, salah satu cara memasarkan produk atau penjualan lewat internet adalah dengan memasarkan lewat jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok. Penjualan produk secara online merupakan alternatif yang cukup bagus pada saat ini karena begitu banyak masyarakat yang setiap harinya mengakses internet untuk berbagai keperluan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Berdasarkan permasalahan yang dialami UMKM Komplek Permata Depok kami menawarkan dengan memberikan sosialisasi terkait apa itu Promosi dan bagaimana fungsi dan manfaat Promosi itu bagi UMKM di Cipayung. Selain itu, kami juga memberikan materi bagaimana seharusnya sikap UMKM terhadap Promosi yang diajarkan oleh daerah tersebut, sejauh apa pengaruh Promosi dapat memberikan dampak terhadap daerah dan UMKM di daerah Komplek Permata Depok Jawa Barat.

Upaya pengembangan UMKM ke arah yang lebih baik, dapat memberi manfaat, menyejahterakan masyarakat, maka berbagai kegiatan dilakukan oleh pemerintah baik pusat atau daerah, salah satunya yang kini sedang ramai adalah keberadaan Promosi di bagian social media (Navastara et al., 2022; Setiawan et al., 2022). Keberadaan Promosi telah terbukti dapat menjadi salah satu media dalam upaya UMKM mengembangkan potensi yang ada di lingkungan (Fuad et al., 2022; Nugraha et al., 2021).

Promosi, adalah salah satu harapan bagi UMKM, yang mana melalui promosi pergerakan roda ekonomi dan perbaikan kehidupan sosial dapat diwujudkan menjadi lebih baik (Herlina, Sri Mulyeni, Sri Maria, Siti Titta, 2023). Sebab Promosi yang maksimal adalah cita-cita bersama, maka UMKM perlu adanya rasa yang kuat dalam masyarakat, termasuk generasi muda (Firdausi Madjid et al., 2022). Generasi muda, dalam upaya menghidup-kembangkan UMKM yang dibarengi dengan Promosi sangat dibutuhkan untuk terjun, terlibat dalam membangun Citra UMKM, yang saat ini lebih dikenal sebagai Media Promosi di bidang Sosial Media ini sangat perlu untuk terlibat dan memberi urun rembug atau kontribusi kepada UMKM (Gita Putri Azahro et al., 2021; Hambali & Andarini, 2021).

Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dan peningkatan penjualan sudah banyak dilakukan oleh UMKM lainnya. Salah satunya aplikasi Tiktok yang dapat digunakan sebagai media promosi dan aplikasi Canva sebagai pendukung dalam pembuatan konten untuk (Riyantoko et al., 2022).

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, peserta juga diberikan pemahaman tentang laporan keuangan dan pengelolaan keuangan menggunakan Ms. Excel. Pengelolaan keuangan yang baik dapat memberikan manfaat yang besar bagi pelaku UMK (Holik & Mulyeni, 2019). Dengan pemahaman tentang laporan keuangan

diharapkan peserta dapat mengelola dan mendokumentasikan transaksi keuangan dengan baik serta menghasilkan laporan keuangan yang akurat.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini diawali dengan pembuatan survei terlebih dahulu oleh tim PKM untuk meninjau lokasi yang akan dijadikan tempat pengabdian, setelah memastikan lokasi tim pengabdian membuat rencana, anggaran serta rundown kegiatan.

Pertama tim membuat perencanaan meliputi kegiatan survei lokasi, koordinasi dengan Ketua RT Komplek Permata Depok Sektor Mutiara selaku Perwakilan Para Usaha Mikro Dan Kecil (UMK), koordinasi dengan nara sumber dan seluruh tim pengabdian. Dalam kegiatan perencanaan tim juga melakukan data mengenai seberapa banyak UMK dan jenis produk yang dipasarkannya agar tim dapat menyesuaikan materi terutama dalam pembuatan konten untuk promosi. Dalam tahap ini tim juga mempersiapkan peralatan seperti laptop, printer, proyektor dan perlengkapan seperti internet, dan bahan-bahan untuk promosi yaitu konten-konten dari produk UMK yang sudah tim data sebelumnya.

Setelah perencanaan selesai tim tahap kedua adalah melaksanakan kegiatan pengabdian di lapangan bersama dengan tersusun dan sistematis. Tim bekerja sesuai dengan tugas yang sebelumnya sudah di kordinasikan, tahap akhir dari kegiatan pengabdian ini adalah proses pelaporan dan publikasi ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesi pelatihan dilakukan dengan registrasi peserta, setelah peserta hadir semua dimulai acara dengan pembukaan, sambutan dan pembacaan doa. Dilanjutkan dengan acara inti yaitu pelati dan dengan materi pengenalan media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi.

Media sosial yang pertama tim kenalkan adalah Tiktok, pemilihan Media Sosial TikTok karena popularitasnya yang tinggi, terutama di kalangan anak muda dan generasi Z. Platform ini menawarkan kemampuan untuk berbagi video singkat yang menarik dan menghibur. Banyaknya pengguna dari aplikasi TikTok ini dapat memberikan peluang bagi UMK agar produknya lebih cepat dikenal. Pembuatan video pendek TikTok adalah platform yang berfokus pada video pendek. Tim membantu peserta dalam pembuatan konten video pendek yang menarik, informatif, dan menghibur yang dapat mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Video pendek yang kreatif dan menghibur dapat menarik minat pelanggan potensial dan mendorong keterlibatan mereka dengan merek. Interaksi dalam bentuk like, komentar, dan share juga dapat meningkatkan visibilitas konten. Setelah peserta UMK memahami penggunaan TikTok dan manfaatnya tim memperkenalkan aplikasi kedua yang tim pilih yaitu aplikasi Canva.

Pembuatan konten kreatif melalui aplikasi Canva, konten promosi yang menarik dan kreatif dapat dibuat. Canva menyediakan berbagai template dan alat desain yang memudahkan pengguna untuk membuat grafis menarik dengan mudah. Identifikasi target audien penting untuk mengidentifikasi dan memahami target audien yang diinginkan.

Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Promosi Media Sosial Tiktok... (Effendi, et.al)

Dalam hal ini, kita dapat memfokuskan upaya promosi pada kelompok usia tertentu atau demografi tertentu yang berpotensi menjadi pelanggan.

UMK dibimbing untuk memahami bagaimana cara meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan media sosial TikTok yang populer, bisnis dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audien yang lebih luas.

Tim menyampaikan materi dengan meningkatkan konversi penjualan dan mengarahkan pelanggan potensial ke situs web atau toko online melalui tautan di video TikTok, kemungkinan konversi penjualan menjadi lebih tinggi. Mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui media sosial, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, merespons pertanyaan, memberikan informasi produk, dan mempertahankan hubungan yang lebih dekat (Herlina et al., 2021; Yacub et al., 2022) .

Sebelum acara dimulai para peserta melakukan registrasi terlebih dahulu yaitu dengan mengisi formulir usaha mikro dan kecil (UMK).



Penyampaian Materi bertema upaya meningkatkan omset penjualan melalui promosi media social tiktok dan aplikasi canva oleh Rekan Diah Permatasari.

Data Para Usaha Mikro dan Kecil (UMK).

Tabel 1. Data Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK)

DATA PARA USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) DI KOMPLEK PERMATA DEPOK.				
No	Nama	Nama Usaha	Alamat Usaha	Produk
1	Army Chomsani	Army's Snack & Cake	Permata Depok Rt 001/Rw 007 Kelurahan Pondok Jaya Kecamatan Cipayung	Kue - Kue
2	Dian Asmara	Naymart	Mutiara B2/20 Rt 001/Rw 007 Kelurahan Pondok Jaya Kecamatan Cipayung	Sembako & Frozen Food
3	Hamroh	Mie Ayam	Jln Raden Sungging Rt 004/R2 001 Kelurahan Pondok Jaya Kecamatan Cipayung	Mie Ayam
4	Murni	Pempek Palembang	Permata Depok Rt 001/Rw 007 Kelurahan Pondok Jaya Kecamatan Cipayung	Pempek
5	Nurfauziah Mukti	Warung Klasik	Permata Depok Rt 001/Rw 007 Kelurahan Pondok Jaya Kecamatan Cipayung	Sembako, Cemilan, Aqua Galon, Gas Elpiji, dll.
6	Ratna Maulida	Ranchick	Mutiara B1/22 Rt 001/Rw 007 Kelurahan Pondok Jaya Kecamatan Cipayung	Olahan Ayam
7	Rina	Kiefty N'U Salon	Kp Utan Jaya Rt 001/Rw 007 Kelurahan Pondok Jaya Kecamatan Cipayung	Perawatan Rambut & Kecantikan
8	Shinta Nola	Bubuwbags	Mutiara B5/12A Rt 001/Rw 007 Kelurahan Pondok Jaya Kecamatan Cipayung	Tas Wanita & Makanan
9	Suci Rumiati	Permata Kuliner	Permata Depok Rt 001/Rw 007 Kelurahan Pondok Jaya Kecamatan Cipayung	Makanan
10	Susni Sukartini	Dash Kitchen	Permata Depok Rt 001/Rw 007 Kelurahan Pondok Jaya Kecamatan Cipayung	Makanan Ringan Kue- Kue
11	Triana Rinawati	Chochobin Buble Drink	Permata Depok Rt 001/Rw 007 Kelurahan Pondok Jaya Kecamatan Cipayung	Minuman Es Boba
12	Yulita Murti Anita	Litha Batik	Permata Depok Rt 001/Rw 007 Kelurahan Pondok Jaya Kecamatan Cipayung	Pakaian (Daster)

Betuk Formulir Usaha Mikro Dan Kecil (UMK).

FORMULIR USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK)
KEGIATAN COMMUNITY DEVELOPMENT DI - PERUMAHAN PERMATA
CIPAYUNG - KOTA DEPOK

I. IDENTITAS PRIBADI

NIK : 3276 01 510879 0001
 Nama : Rina
 Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
 Tempat Lahir : Jakarta
 Tanggal Lahir : 11 Agustus 1979
 Umur : 44 Tahun
 Pendidikan Terakhir : SMK
 Alamat Rumah : Kp. Utan Jaya
 (Sesuai KTP) RT 01 RW 03
 Kelurahan : Pondok Jaya Kecamatan : Cipayung
 No. Telepon Rumah :
 No. HP : 081381010883
 E-Mail : r
 Website :

II. IDENTITAS USAHA

Nama Usaha : Kieft7 N V Salon
 NPWP : 10.590.836.2-412.000
 Alamat Usaha : Kp. Utan Jaya
 RT 01 RW 03
 Kelurahan : Pondok Jaya Kecamatan : Cipayung
 Bentuk Usaha : Perorangan Badan Usaha (Pilih Salah Satu)
 Jenis Usaha : Bandeng Batik Handycraft Jamu Pariwisata
 Logam Lunpia Mebel Olahan Pangan
 Tas Lainnya (Bisa pilih lebih dari satu)
 Produk : Perawatan rambut
 Kerentanan

Kapasitas Produksi : 1000 ML
 (Per Bulan)

(Tulis sesuai jenis dan banyaknya produk per bulan)

Sarana Usaha : Milik Sendiri Sewa (Pilih Salah Satu)
 Tahun Mulai Usaha : 2017
 Jumlah Modal Awal Usaha : a. Modal Sendiri Rp. 15.000.000-
 b. Modal Luar Rp. 10.000.000-
 Jumlah Aset Awal Usaha : Rp. 25.000.000- (Diluar Tanah & Bangunan)
 Jumlah Modal Usaha Saat ini : Rp. 27.000.000-
 Asal Modal Usaha : Bantuan Pemerintah (Hibah)
 Pinjaman Pemerintah
 Pinjaman Bank
 Lain-lain (Bisa pilih lebih dari satu)
 Jumlah Aset Saat Ini : Rp. 27.000.000- (Diluar Tanah & Bangunan)
 Jumlah Omzet Per Tahun : Rp. 35.000.000
 Laba Bersih Per Tahun : Rp. 1.000.000
 Jumlah Tenaga Kerja : Laki-laki Perempuan
 HKI/Sertifikat Produk : Merek
 Cipta
 Paten
 Halal
 SP P-IRT
 MD BP POM (Bisa pilih lebih dari satu)
 Cara Penjualan Produk : Penjualan Langsung Konsinyasi
 Online Lainnya (Bisa pilih lebih dari satu)

DEPOK, 26 06 2023

Rina
 (..... Rina.....)

SIMPULAN

Kegiatan ini diadakan untuk membangkitkan motivasi kepada para mahasiswa/i, agar meningkatkan cara berpikir mahasiswa dengan cara cerdas dan kritik, senantiasa kelak jika mereka menjadi pembisnis dimasa depan jika mempunyai masalah yang rumit maka mempunyai jalan keluar dengan cara yang tepat. Secara umum acara dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan panitia. Acara ini diikuti langsung di Aula Komplek Permata Depok.

Kegiatan Community Development Ini harus terus berhubungan dilakukan kepada semua pihak baik Mahasiswa, Dosen, dan Narasumber. Untuk pelaksanaan kegiatan Community Development ini diharapkan berkontribusi dari kampus STIE MBI dalam mendorong pihak lain berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Untuk panitia Community Development Komplek Permata Depok hendaknya meningkatkan komunikasi dan koordinasi dalam kegiatan agar hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdausi Madjid, C. N., Firdaus, J., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Pengembangan Produk Unggulan Badan Usaha Milik Desa Berbasis E-Marketing. *Berdikari: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 10(2), 123–133. <https://doi.org/10.18196/Berdikari.V10i2.13191>
- Fuad, M., Mastuti, R., & Rizal, Y. (2022). Pkm Pendampingan Kewirausahaan Ukm Kerajinan Anyaman Pandan Desa Alue Dua Muka O Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(2), 136. <https://doi.org/10.32493/J.Pdl.V4i2.18224>
- Gita Putri Azahro, Ayu Amalikhya, A., Maidah Ariani, S., Sabrina Purnasari, K., Firdauzan, M. D., & Prasetyo, D. (2021). Pengembangan Komunikasi Pemasaran Umkm D'lollypop Melalui Media Sosial Dan E-Commerce Selama Pandemi Covid-19. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(2), 33–43. <https://doi.org/10.37826/Prapanca.V1i2.201>
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal Of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/Jaba.V5i2.2969>
- Herlina, Srri Mulyeni, Sri Maria, Siti Titta, H. (2023). Edukasi Wirausaha Dan Pendampingan Psikologis Pasca Gempa Bumi Cianjur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(2), 1–23. <https://doi.org/10.58169/Jpmsaintek.V2i2.155>
- Herlina, H., Disman, D., Sapriya, S., & Supriatna, N. (2021). Factors That Influence The Formation Of Indonesian Smes' Social Entrepreneurship: A Case Study Of West Java. *Entrepreneurship And Sustainability Issues*, 9(2), 65–80. [https://doi.org/10.9770/Jesi.2021.9.2\(4\)](https://doi.org/10.9770/Jesi.2021.9.2(4))

- Holik, A., & Mulyeni, S. (2019). Financial Awareness Among The Teachers. *Economics Development Analysis Journal*, 8(3), 316–328. <https://doi.org/10.15294/Edaj.V8i3.30330>
- Navastara, D. A., Suciati, N., Faticah, C., Tjandrasa, H., Arifin, A. Z., Cahyaningtyas, Z. A., Niza, Y., Sierra, E., Sugianto, D., Hadinata, K. C., Usman, S. Bin, Sunandar, M. F., & Eka Sari, F. I. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi Dan Proses Bisnis Umkm Koppontren Nurila Bangkalan. *Sewagati*, 6(4), 1–12. <https://doi.org/10.12962/J26139960.V6i4.135>
- Nugraha, D., Maulana, M., Irawati, R., Karlina, D. A., & Gardana, G. (2021). Entrepreneurship Corner: Implementasi Program Kreativitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan (Pkm-K). *Dedikasi: Community Service Reports*, 3(1). <https://doi.org/10.20961/Dedikasi.V3i1.50656>
- Riyantoko, P. A., Fahrudin, T. M., Sa'diyah, I., Varqa Ansori, N. A., Atnanda, P. A., & Alamsyah, R. B. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Pemasaran Di Kampung Kue Surabaya. *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 198–203. <https://doi.org/10.32722/Mapnj.V5i1.4529>
- Setiawan, D., Trisnawati, L., Arisandi, D., Elvitaria, L., & Sari, I. P. (2022). Pendampingan Model Promosi Digital Umkm Kerupuk Jangek Pak Ali Pada Masa New Normal Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 5(3), 119–128. <https://doi.org/10.36341/Jpm.V5i3.2395>
- Yacub, R., Herlina, & Himawan, I. S. (2022). How Cultural Intelligence Develop Students' Social Entrepreneurship In Indonesia? *Jurnal Economia*, 18, No.2, 256–273.