

Sosialisasi Strategi Marketing Bisnis Melalui Media Sosial Tiktok

¹⁾Intan Lifinda Ayuning Putri, ²⁾Mutia Fadila Astri, ³⁾Helmy Aulia Rachman, ⁴⁾Muhammad Dimar Alam

^{1,2,3,4)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email Corresponding : intanlifinda@ub.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: TikTok Strategi Pemasaran Pemasaran Digital Live Streaming E-Commerce	Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, keberadaan sosial media dapat mengubah pola komunikasi dan interaksi manusia. Perubahan budaya tidak berhenti sampai disitu saja, tetapi juga sangat mempengaruhi generasi muda yang bahkan dapat menghabiskan waktu selama 18 jam saat menggunakan sosial media untuk keperluan hiburan. Tiktok yang pada awalnya digunakan untuk aplikasi hiburan kini berubah menjadi lapak digital untuk memasarkan barang dan layanan dengan berbagai fitur unik di dalam aplikasinya, mulai dari like, komentar, share, dan live streaming. Mahasiswa saat ini perlu memiliki pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran bukan hanya merupakan keahlian yang relevan dengan tuntutan pasar kerja, tetapi juga membuka peluang besar untuk berinovasi dan berkontribusi dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Dengan diadakannya sosialisasi ini, mahasiswa diharapkan tidak hanya dapat memahami penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, tetapi juga mampu memanfaatkan media ini untuk mendukung karir di masa depan, baik sebagai wirausaha maupun profesional di industri pemasaran.
Keywords: TikTok Marketing Strategy Digital Marketing Live Streaming E-Commerce	ABSTRACT Along with the development of technology, the existence of social media can change the pattern of communication and human interaction. Cultural changes do not stop there, but also greatly affect the younger generation who can even spend 18 hours while using social media for entertainment purposes. TikTok, which was originally used for entertainment applications, has now turned into a digital marketing place for goods and services with various unique features in the application, such as likes, comments, shares, and live streaming. Today's students need to have an understanding and skills in using social media as a marketing tool, not only as a skill that is relevant to the demands of the job market, but also opens up great opportunities to innovate and contribute to the increasingly competitive business world. With this socialization, students are expected to not only be able to understand the use of social media as a marketing tool, but also be able to utilize this media to support their future careers, both as entrepreneurs and professionals in the marketing industry.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Hadirnya media sosial mampu menggeser pola komunikasi dan interaksi manusia. Jauh sebelum adanya teknologi, komunikasi dilakukan melalui interaksi secara langsung dan tatap muka. Namun, di era yang serba digital ini, tanpa melakukan tatap muka semua manusia tetap bisa melakukan komunikasi, yaitu dengan menggunakan media sosial melalui chatting, telepon, video call, dan lain-lain. Begitu pesatnya perkembangan media sosial sehingga menciptakan istilah “tiada hari tanpa membuka media sosial”. Bahkan, generasi muda dapat menghabiskan 18 jam per hari untuk urusan konsumsi hiburan.

Karakteristik generasi muda saat ini yang identik dengan sifat individualisme yang lebih percaya pada dirinya sendiri dengan bantuan teknologi dibandingkan mengetahui hal baru melalui orang lain. Generasi muda cenderung suka mencari tahu hal-hal baru dengan menyelam di internet. Berdasarkan penelitian The Nielsen Global Survey of E-Commerce mengenai perilaku belanja online pada generasi milenial di beberapa negara

mencatat bahwa tingginya kepemilikan perangkat mobile seperti gadget, tablet, dan laptop atau komputer menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi pola perilaku berbelanja online. Sementara itu, di Indonesia kepemilikan perangkat mobile hingga mencapai 88% (Rosmiati, 2022).

Perkembangan media sosial telah mengubah paradigma pemasaran bisnis secara signifikan. Aplikasi TikTok yang merupakan sebuah platform berbasis video pendek menjadi salah satu platform yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir dan menarik perhatian tidak hanya pengguna individu, tetapi juga perusahaan yang ingin memanfaatkan potensi besar untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang diimplementasikan dalam bentuk konten kreatif dan interaktif. Menurut Machfoedz (2010), strategi pemasaran yang efisien adalah strategi pemasaran yang memiliki 2 komponen, yaitu strategi pesan dan strategi media. Kedua komponen ini memiliki korelasi yang kuat satu sama lain untuk membuat strategi pemasaran yang diimplementasikan menjadi lebih efektif dan efisien.

Strategi pesan adalah metode yang menggunakan pesan dalam komunikasi pemasaran, menganalisis pasar dengan penentuan target pasar yang akan dituju untuk menerima pesan yang ingin disampaikan, setelah menentukan target pasar, pemasar dapat menentukan pesan yang cocok dengan target pasar yang dituju dengan tetap memperhatikan unsur pokok dengan isi pesan yang kreatif dan persuasif. Selain itu, pemasar juga harus memahami 2 faktor pokok, yaitu isi pesan komunikasi dan strategi kreatif.

- 1) Isi Pesan Komunikasi

Sebuah perusahaan dapat memiliki beberapa target sasaran dalam memasarkan produknya dan mereka perlu beberapa media dengan beberapa pesan yang berbeda pada setiap medianya dengan pemasaran yang akan dicoba. Wujud komunikasi pemasaran yang digunakan juga harus senada dengan apa yang diperlukan oleh calon pembeli. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pesan komunikasi yang telah disebarkan dapat tersampaikan kepada target pasar secara efektif.

- 2) Strategi Kreatif

Menurut Mahfoedz (2010), pada saat memasarkan produk, pemasar pada umumnya menggunakan 2 wujud pesan yang dipergunakan untuk menarik perhatian konsumen. Wujud pesan pertama merupakan pesan rasional, adalah wujud pesan yang biasanya berisi detail uraian tentang barang atau layanan yang ditawarkan. Wujud pesan kedua merupakan pesan transformasional, adalah pesan yang isinya cenderung mempengaruhi sisi emosional calon pembeli melalui perkataan atau ilustrasi yang ditampilkan pada iklan. Strategi media di dalam pemasaran harus memperhatikan 2 poin yang sangat penting dalam penyusunan strategi media, yaitu pemilihan media dan celah konsumen. Media yang dipilih untuk sarana pemasaran harus memiliki kecocokan dengan barang atau layanan yang akan ditawarkan agar dapat menjangkau pasar secara luas. Selanjutnya adalah celah konsumen, yaitu strategi yang disusun pemasar guna mendapatkan konsumen dengan jumlah yang maksimal. Strategi ini diimplementasikan dengan cara menganalisis serta menentukan waktu yang tepat serta media yang baik untuk mempublikasikan pesan komunikasi yang telah dibuat.

Memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok tidak hanya menjadi wadah untuk mencari hiburan, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk melakukan ekspansi pasar yang luas secara global. Selain itu, aplikasi TikTok juga memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna Aplikasi TikTok

Pengguna aplikasi TikTok sekitar 66% berusia di bawah 30 tahun dan penggunaanya cenderung lebih banyak wanita daripada pria.

2. Video di TikTok

Seorang pengguna TikTok dapat mentransfer video yang mereka rekam sendiri atau video apa pun yang ada di layar mereka. Ada termasuk di TikTok yang dapat memundurkan atau mempercepat perekaman. TikTok juga memiliki fitur “stitch” dimana pengguna dapat merekam video yang menggabungkan respons mereka terhadap video pengguna lain.

3. Dukungan Orang Terkenal di TikTok

Cara terbaik agar audiens tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah konten promosi, yaitu dengan menggunakan sosok yang terkenal sebagai bintang iklan yang disebut juga sebagai celebrity endorser. Celebrity Endorser merupakan tokoh periklanan yang digunakan untuk sebuah konten promosi (Suryani, 2013:171). Semakin tinggi popularitasnya, maka semakin tinggi juga para penggemarnya yang akan tertarik dengan produk atau layanan yang diiklankan.

4. Layanan Konten di TikTok

TikTok menyediakan layanan pembuatan konten yang terbatas karena adanya batas maksimal untuk satu konten video, yaitu selama 10 menit. Namun, konten video yang biasa digunakan untuk sarana promosi produk atau layanan pada umumnya hanya berdurasi 15 hingga 30 detik. Konten video ini biasanya berisi sebuah review atau ulasan mengenai suatu produk atau layanan. Dengan adanya review atau ulasan, maka audiens dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari suatu produk. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens tentang suatu hal dan mengajaknya atau membuat audiens semakin penasaran dan tertarik untuk membeli juga.

Walaupun TikTok sebagai alat pemasaran digital memiliki potensi yang sangat besar, masih ada kesenjangan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang efektif oleh bisnis terutama pada kalangan mahasiswa yang memiliki wirausaha. Banyak dari mereka yang belum sepenuhnya memahami bagaimana cara memanfaatkan fitur unik TikTok seperti algoritma yang mendukung viralitas konten atau bagaimana cara mengikuti tren yang sedang berlangsung di platform ini. Selain itu, terdapat tantangan dalam membuat konten yang relevan, bebas plagiarisme, dan menarik yang dapat menarik perhatian pengguna TikTok yang kritis dan mudah bosan. Dalam konteks ini, terdapat kebutuhan mendesak untuk menghapus kesenjangan ini dengan mengadakan sosialisasi seputar panduan praktis dan strategi yang dapat diterapkan oleh berbagai jenis bisnis untuk memanfaatkan TikTok secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

Adapun tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial TikTok, khususnya untuk mahasiswa wirausaha. Penulis memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang potensi TikTok sebagai alat pemasaran yang kuat dan bagaimana menggunakannya secara optimal untuk mencapai tujuan bisnis, baik itu dalam hal meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, atau memperluas jangkauan pasar. Dengan berfokus pada pendekatan yang mudah diimplementasikan, penulis berharap untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam membantu mahasiswa wirausaha mengatasi tantangan dan memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, diadakannya pengabdian ini dengan mengadakan sesi langsung dimana peserta menganalisis akun TikTok bisnis yang ada, mendiskusikan strategi yang digunakan, dan mencoba membuat konten kreatif secara real-time serta pemaparan materi langsung dari narasumber yang merupakan konten kreator TikTok lokal untuk berbagi pengalaman mereka dalam memasarkan bisnis kecil menggunakan TikTok. Sehingga pengabdian ini tidak hanya menjadi sarana untuk menyebarkan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif, tetapi juga menjadi langkah konkret dalam membangun kemampuan berbisnis dan kapasitas pemasaran digital hingga pada tingkat internasional.

II. MASALAH

Sosialisasi Strategi Marketing Bisnis Melalui Media Sosial TikTok bagi Mahasiswa yang diadakan di Ruang Creative Hub Gedung E FEB UB, dirancang untuk para mahasiswa terutama yang tengah merintis bisnis agar membantu mereka dalam memperkuat keterampilan pemasaran digital. Meski memiliki keterbatasan modal, mahasiswa bisa berkontribusi menyebarluaskan bisnisnya lewat media sosial yang tersedia, salah satunya TikTok. Hal ini juga termasuk mendorong mahasiswa tidak hanya menggunakan media sosial sebagai media mencari hiburan semata, tetapi juga menjadi pelaku yang bergerak dalam pembuatan beragam ide kreatif yang nantinya akan terwujud dalam konten-konten unik yang menarik perhatian. Penguasaan penggunaan sosial media ini memungkinkan mahasiswa untuk belajar tentang strategi pemasaran modern yang efektif dalam menarik pengguna dari seluruh kalangan.



Gambar 1 Lokasi Ruang Creative Hub Gedung E FEB UB

III. METODE

Pada umumnya, dalam penulisan karya ilmiah terdapat tiga metode yang dapat dipilih oleh penulis. Ketiga metode tersebut diantaranya adalah metode kuantitatif, kualitatif, serta campuran kuantitatif dan kualitatif. Di dalam metode kuantitatif, terdapat beberapa macam pendekatan sebagai berikut:

1. Korelasi
Metode korelasi digunakan untuk mendeteksi sejauh apakah variasi pada suatu faktor berhubungan dengan variasi pada satu atau lebih faktor lain dengan dasar koefisien korelasi.
2. Deskriptif
Metode deskriptif menggunakan suatu rumusan masalah yang berguna untuk memandu penelitian untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang akan diteliti secara mendalam.
3. Kausal Komparatif
Metode kausal komparatif melibatkan peneliti dari kegiatan awal mengidentifikasi pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya, lalu mencari kemungkinan variabel penyebabnya.
4. Komparatif
Metode komparatif digunakan dalam penelitian untuk mengetahui perbedaan dua atau lebih dari suatu variabel.
5. Eksperimen
Metode eksperimen digunakan untuk menguji efektivitas suatu variabel eksperimen, apakah variabel tersebut benar-benar efektif atau tidak.
6. Survei
Metode survei digunakan untuk penelitian yang memerlukan untuk mengumpulkan data atau informasi dalam suatu populasi yang besar.
7. Inferensial
Metode inferensial digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan dengan melakukan pengujian hipotesis.

Sementara itu, dalam metode kualitatif terdapat beberapa jenis pendekatan yang bisa dipakai, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Etnografi
Etnografi merupakan penelitian mendalam tentang tingkah laku yang terjadi secara alami di sebuah budaya maupun kelompok sosial tertentu.
2. Studi Kasus
Studi kasus merupakan penelitian mendalam tentang individu, bisnis, atau lembaga tertentu yang bertujuan untuk memperoleh gambaran kondisi, mengetahui penyebab, dan memungkinkan peneliti untuk menemukan solusi atas permasalahan yang sedang dibahas.
3. Studi Dokumen
Studi dokumen merupakan penelitian mendalam yang dilakukan dengan berdasarkan dokumen tertulis yang bisa berupa teks, surat kabar, majalah, artikel, dan lain-lain untuk dianalisis dan diinterpretasikan.
4. Pengamatan atau Observasi Alami
Pengamatan atau observasi alami merupakan penelitian mendalam yang dilakukan dengan cara mengamati suatu objek secara menyeluruh tanpa mengubahnya sedikitpun yang bertujuan untuk mengamati dan memahami perilaku manusia dalam situasi tertentu.
5. Fenomenologi
Fenomenologi merupakan penelitian mendalam untuk mencari makna dari setiap pengalaman hidup yang dialami oleh narasumber.

Sedangkan, dalam penulisan laporan ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Pendekatan observasi dipilih dalam penelitian ini dan dilakukan terhadap mahasiswa yang memiliki wirausaha melalui kegiatan sosialisasi “Strategi Marketing Bisnis Melalui Media Sosial TikTok”. Observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan materi yang disampaikan dan pemahaman mereka terkait strategi bisnis. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menjelaskan kepada mahasiswa wirausaha agar mereka memahami konteks tentang strategi yang baik untuk diimplementasikan pada bisnis yang sedang dijalankan. Wawancara mendalam juga dilaksanakan kepada sejumlah mahasiswa yang terlibat untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai pengalaman mereka dalam mengaplikasikan strategi

pemasaran. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini dibagi menjadi tiga tahap dan dilakukan bersama oleh tim pengabdian dengan bimbingan dosen ketua dan asisten dosen.

Tahap pertama pelaksanaan kegiatan PKM ini diawali oleh tim dengan membuat perencanaan yang meliputi kegiatan survei lokasi untuk melakukan kegiatan sosialisasi, koordinasi dengan beberapa dosen, alumni, dan mahasiswa sebagai pemateri dan MC, koordinasi dengan narasumber dan seluruh tim pengabdian, serta membuat rundown kegiatan. Selain itu, tim pengabdian juga mempersiapkan peralatan seperti laptop, poster, printer, proyektor dan lain-lain yang akan dibutuhkan baik sebelum atau selama kegiatan sosialisasi berlangsung. Setelah perencanaan selesai, tahap kedua yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah melaksanakan kegiatan pengabdian bersama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya secara runtut sesuai rundown yang telah dibuat. Tim pengabdian bekerja sesuai dengan tugas yang sebelumnya sudah dikoordinasikan. Kemudian, tahap terakhir dari kegiatan pengabdian ini adalah proses pelaporan dan publikasi karya ilmiah yang dikerjakan oleh tim pengabdian dengan bimbingan dosen ibu Intan Lifinda Ayuning Putri, S. E., M. S. A.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesi sosialisasi “Strategi Marketing Bisnis Melalui Media Sosial TikTok” diawali dengan registrasi peserta, setelah semua peserta telah hadir di ruangan, kemudian acara dimulai dengan pembukaan, sambutan, dan berdoa sesuai dengan keyakinan masing-masing. Lalu dilanjutkan dengan acara inti, yaitu penyampaian materi media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana melakukan pemasaran digital. Media sosial yang disampaikan oleh pemateri adalah TikTok, dengan alasan karena aplikasi ini memiliki popularitas yang tinggi terutama di kalangan kaum Milenial dan generasi Z. Aplikasi ini menawarkan fitur untuk berbagi video pendek yang menarik dan menghibur. Aplikasi TikTok yang memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia ini tentu dapat memberikan peluang yang besar bagi mahasiswa wirausaha agar produknya lebih cepat dikenal (Effendi et al., 2023).

Tim pengabdian melalui pemateri memberikan bantuan kepada peserta sosialisasi dalam pembuatan konten video pendek yang menarik, informatif, dan menghibur yang dapat digunakan untuk sarana promosi produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui konten video pendek yang menghibur, maka hal ini akan berpotensi menarik minat calon pelanggan dan mendorong keterlibatan mereka dengan merek dagang. Fitur interaksi yang disediakan oleh TikTok dalam bentuk like, comment, dan share juga dapat meningkatkan visibilitas konten yang dapat semakin menjangkau masyarakat luas. Selain ketiga fitur di atas, ada juga fitur Live Streaming yang dimana pembuat konten melakukan siaran langsung dengan menggunakan internet menggunakan aplikasi TikTok. Video yang dibuat oleh pengguna akan ditayangkan secara real-time, dan penonton dapat berinteraksi dengan pembuat konten melalui komentar dan pesan langsung saat siaran berlangsung layaknya melakukan video call. Fitur ini merupakan salah satu tren terkini yang menggabungkan aspek sosial media, e-commerce, dan interaksi langsung dengan konsumen dengan cara direct selling melalui konten live streaming (Alontari et al. 2023).

Setelah dilakukan pemaparan materi sekitar 90 menit, kegiatan sosialisasi kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan pengambilan dokumentasi kegiatan selama 30 menit. Di bawah ini adalah beberapa temuan Pengabdian Kepada Masyarakat berdasarkan hasil observasi terhadap mahasiswa wirausaha tentang strategi marketing bisnis yang telah mereka implementasikan melalui media sosial TikTok:

- a. Strategi Marketing Berbasis Digital Melalui TikTok oleh Mahasiswa Wirausaha Diketahui bahwa mahasiswa wirausaha sudah banyak yang mulai memasarkan produknya secara digital melalui TikTok Shop. Beberapa diantaranya bahkan menerapkan strategi yang bagus, misalnya membuat konten video promosi mengikuti tren terkini, memberikan voucher jaminan barang original 100%, memberikan voucher gratis ongkos kirim untuk pengiriman di seluruh Indonesia, hingga memberikan diskon besar-besaran terutama untuk para pengguna baru. Hal-hal tersebut dapat disebut sebagai strategi pemasaran yang bagus karena seolah-olah toko online memberikan keuntungan yang besar kepada konsumen. Padahal, dalam kenyataannya baik dari pihak penjual atau pembeli sama-sama diuntungkan.
- b. Kendala Marketing Berbasis Digital Melalui TikTok yang Dialami Mahasiswa Wirausaha Salah satu kendala terbesar dalam ranah jual-beli adalah toko yang sepi pembeli. Keadaan seperti ini terjadi karena dua faktor. Faktor pertama adalah saat perekonomian mengalami fenomena inflasi, yang dimana harga barang di pasaran naik di atas harga normal karena tingginya permintaan dan rendahnya penawaran. Inilah yang membuat masyarakat bersikap hati-hati dalam membeli sehingga toko online

maupun offline yang menjual barang-barang kebutuhan tersier akan cenderung sepi. Faktor kedua adalah lemahnya pemasaran produk, yang didasari karena rendahnya visibilitas konten video promosi yang diunggah di TikTok. Hal ini biasanya terjadi karena kurangnya pemahaman pengguna terhadap algoritma TikTok seperti kapan waktu terbaik untuk mengunggah video agar dapat masuk ke halaman “For Your Page”. Untuk memahami algoritma ini memang cukup sulit dan memerlukan pengalaman yang tidak singkat.

- c. Dampak Penerapan Marketing Berbasis Digital Melalui TikTok pada Bisnis Mahasiswa Beberapa mahasiswa wirausaha yang telah berhasil menerapkan strategi digital marketing melalui TikTok memaparkan bahwa penjualan setiap bulannya kini meningkat. Meskipun tidak terlalu signifikan, ini merupakan kabar baik karena mereka telah berhasil meraup penghasilan dari pekerjaan sampingan mereka di sela-sela padatnya jadwal perkuliahan yang bisa digunakan untuk kebutuhan pribadi mereka.



Gambar 2 Dokumentasi Sosialisasi Strategi Marketing Bisnis Melalui TikTok



Gambar 3 Foto Bersama Audiens

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kegiatan sosialisasi “Strategi Marketing Bisnis Melalui Media Sosial TikTok” yang dirancang oleh tim pengabdian dengan target audiens mahasiswa wirausaha merupakan strategi yang berhasil diterapkan. Strategi digital marketing yang diterapkan mampu menarik perhatian banyak calon konsumen daripada sebelumnya karena mereka menganggap dalam kegiatan jual-beli ini pihak pembeli seolah-olah paling diuntungkan, padahal kenyataannya pihak penjual juga diuntungkan. Strategi digital marketing yang telah diterapkan oleh para mahasiswa wirausaha ini adalah pemberian voucher jaminan barang original 100%, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon besar untuk para pengguna baru. Strategi tersebut dapat dikatakan berhasil karena beberapa mahasiswa wirausaha memaparkan bahwa volume penjualan mereka meningkat setiap bulannya. Ini juga

merupakan kabar yang baik untuk mereka karena masih bisa menghasilkan uang dari jerih payah sendiri di sela-sela kedatangan jadwal kuliah mereka.

Terdapat juga kendala yang dihadapi oleh mahasiswa wirausaha dalam berjualan di dunia maya ini, yaitu fenomena inflasi yang tidak bisa dihindari oleh siapapun dan lemahnya pemasaran produk karena begitu sulitnya membuat 1 konten video untuk dapat tembus ke halaman “For Your Page” sekalipun konten video promosi tersebut telah mengikuti tren terkini yang sedang digandrungi anak-anak muda. Beberapa mahasiswa juga memiliki jadwal perkuliahan yang padat, sehingga sulit mengalokasikan waktu khusus untuk mempelajari strategi secara mendalam. Ditambah lagi tidak semua mahasiswa merasa nyaman tampil didepan kamera untuk menciptakan konten yang memerlukan kreativitas tinggi. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa wirausaha dan tidak hanya mendapatkan pengetahuan praktis yang dapat langsung diterapkan, tetapi juga dapat meningkatkan kemampuan komunikasi, kreativitas, dan adaptabilitas, yang sangat penting dalam dunia bisnis yang berkembang secara digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Penulis menyadari bahwa terdapat pihak yang berjasa atas selesainya laporan ini. Tidak ada persembahan terbaik yang dapat diberikan oleh penulis selain ucapan terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu penulis. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Intan Lifinda Ayuning Putri, S. E., M. S. A. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa sabar dan meluangkan waktu untuk memberikan pendampingan selama proses penulisan laporan ini. Penulis telah berusaha untuk menyusun laporan ini dengan baik. Namun, penulis juga hanyalah manusia biasa yang tak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, apabila ditemukan adanya kesalahan di dalam laporan ini, baik dari segi penulisan maupun isi, penulis mohon maaf. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk lebih memperdalam pengetahuan penulis dan menyempurnakan laporan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alontari, Y., Nurdiantara, R., Putri, A., & Nurhakim, T. (2023). Direct Selling Di Era Digital Melalui Online Store Di Media Sosial: Studi Pada Konten Live Streaming Tiktok. *KOMVERSAL: JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*, 5(2), 262–276. Diakses 25 Juli 2024, dari <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1500>
- Arya, S., Wahid, R., Purnamasari, E. (2022). “Pemasaran Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan?”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17-34. Diakses 25 Juli 2024, dari https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4439/3168
- Effendi, M., Santi, O., Eko, A., & Primafera, A. (2023). UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN MELALUI PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN APLIKASI CANVA (KOMPLEK PERMATA DEPOK). *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 1(1), 34-41. Diakses 25 Juli 2024, dari <https://jurnal.pdpi.or.id/index.php/jpm/article/view/21>
- Farida, F., & Anggraeni, A. (2023). Pengaruh Efektifitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare Erto's Beauty Care Melalui Media Sosial Tiktok, 11(1), 129-144. Diakses 25 Juli 2024 <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. RizQita Printing.
- Rosmiati, R. (2022). DARI VIDEO KE TOKO: BUDAYA KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP (Pola Konsumsi pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung). *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2), 2-14. Diakses 25 Juli 2024, dari <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/ijrs/article/view/26639>