



An-naba : Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat

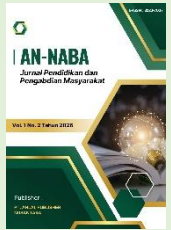
AN-NABA

Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat

Published by PT. Ahlal Publisher Nusantara, Indonesia

Volume 1 Nomor 3 Tahun 2026 Issue | E-ISSN : 3123-7037

Journal Homepage: <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/an-naba>



OPEN ACCESS

Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Toko Rohani Karmel Yogyakarta

Auvril Liku¹, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo²

^{1,2}Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Email : auvрилiku1@gmail.com , azfa@mercubuana-yogya.ac.id

Abstract

Promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Toko Rohani Karmel Yogyakarta telah memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi, namun konten yang diunggah masih berfokus pada satu produk sehingga informasi mengenai kelengkapan produk belum tersampaikan secara menyeluruh. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi digital marketing melalui platform TikTok di Toko Rohani Karmel Yogyakarta. Metode yang digunakan meliputi observasi, pengenalan produk, pembuatan konten, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu menampilkan beberapa produk dalam satu video sehingga informasi yang diberikan menjadi lebih lengkap dibandingkan dengan konten sebelumnya. Konten yang dipublikasikan juga memperoleh respons awal berupa tayangan dan interaksi dari pengguna TikTok. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok dapat mendukung kegiatan promosi digital serta membantu memperkenalkan produk Toko Rohani Karmel Yogyakarta kepada konsumen.

Kata kunci: digital marketing, TikTok, media sosial, promosi digital.

Abstract

Promotion through social media is a strategy widely used by businesses to introduce their products to the public. Toko Rohani Karmel Yogyakarta has utilized the TikTok platform as a promotional medium, but the uploaded content focuses on a single product, thus lacking comprehensive information about the product's completeness. This community service activity aims to describe the implementation of digital marketing strategies through the TikTok platform at Toko Rohani Karmel Yogyakarta. The methods used included observation, product introduction, content creation, and evaluation. The results showed that the created content was able to showcase multiple products in a single video, providing more comprehensive information than previous content. The published content also received an initial response in the form of views and interactions from TikTok users. Thus, the use of TikTok can support digital promotional activities and help introduce Toko Rohani Karmel Yogyakarta products to consumers.

Keywords: digital marketing, TikTok, social media, digital promotion.



Copyright © 2026 by Author(s)

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada bidang pemasaran. Pemanfaatan internet dan media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah digital marketing melalui pemanfaatan berbagai platform digital sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pabulo dkk. (2024), pemanfaatan media sosial yang didukung dengan penyusunan konten yang menarik dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran digital.

Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi adalah TikTok. Platform ini memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk melalui konten video yang singkat dan menarik sehingga lebih mudah menjangkau calon konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Cynthia Lawrence Saragih dan Andriyansah (2023) yang menyatakan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi karena mampu menjangkau konsumen melalui konten digital. Nufus dan Handayani (2022) menjelaskan bahwa digital marketing berperan dalam memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui pemanfaatan media digital.

Poodo dan Pabulo (2024) menunjukkan bahwa penyusunan konten kreatif pada media sosial dapat mendukung kegiatan promosi digital dan membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Oleh karena itu, penyusunan konten yang menarik menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendukung promosi produk melalui media sosial.

Toko Rohani Karmel Yogyakarta merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan rohani Katolik, seperti rosario, kitab doa, salib, patung, serta berbagai kebutuhan rohani lainnya. Dalam kegiatan promosinya, toko rohani karmel telah memanfaatkan platform TikTok sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Namun, berdasarkan hasil pengamatan, konten yang dipublikasikan masih berfokus pada satu produk dalam setiap unggahan sehingga informasi mengenai variasi produk yang tersedia belum tersampaikan secara menyeluruh. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi digital marketing melalui platform TikTok di Toko Rohani Karmel Yogyakarta melalui pembuatan konten promosi yang lebih informatif sebagai upaya mendukung promosi produk.

METODE PELAKSANAAN

Tahap pertama adalah observasi terhadap kondisi Toko Rohani Karmel Yogyakarta. Observasi dilakukan untuk mengetahui jenis produk yang dijual, tata letak produk, serta media promosi yang telah digunakan oleh toko untuk memperoleh gambaran mengenai kebutuhan promosi yang dapat dikembangkan melalui platform TikTok.

Tahap kedua adalah pembuatan konten promosi berupa video singkat menggunakan platform TikTok. Proses ini meliputi pengambilan video beberapa produk, penyusunan alur video, serta proses penyuntingan sederhana serta publikasi konten di akun TikTok

Tahap ketiga adalah evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan untuk melihat hasil unggahan, tampilan konten, serta respon yang diperoleh pada akun TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian, strategi digital marketing di Toko Rohani Karmel Yogyakarta dilakukan melalui pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan hasil pengamatan, toko rohani katolik karmel telah menggunakan TikTok untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Namun, konten yang dipublikasikan masih didominasi oleh video atau foto yang hanya menampilkan satu jenis produk dalam setiap unggahan sehingga informasi mengenai kelengkapan produk yang tersedia di toko belum tersampaikan secara optimal.



Gambar 1 Gambar produk Toko Rohani karmel/karitas

Sebagai upaya mendukung promosi digital, dilakukan pembuatan konten TikTok dengan konsep yang lebih informatif. Berbeda dengan konten sebelumnya, video yang dibuat menampilkan beberapa kategori produk sekaligus, seperti rosario, buku doa, salib dan patung, serta berbagai perlengkapan rohani lainnya. Selain itu, konten juga menampilkan suasana Toko Rohani Karmel Yogyakarta sehingga masyarakat tidak hanya mengenal produk yang dijual, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai toko secara keseluruhan.



Gambar 2. barang yang tersedia di toko rohani karmel/karitas

Tabel 1. Perbandingan Strategi Promosi Sebelum dan Sesudah Pembuatan Konten TikTok

Aspek	Sebelum	Sesudah
Konsep konten	Satu produk dalam satu video	Beberapa produk dalam satu video
Informasi yang disampaikan	Berfokus pada satu produk	Menampilkan berbagai produk yang tersedia
Tampilan konten	Produk saja	Produk disertai suasana toko
Tujuan promosi	Memperkenalkan produk tertentu	Memperkenalkan toko sekaligus menunjukkan kelengkapan produk

Berdasarkan Tabel 1, konten yang dibuat memberikan pengembangan terhadap strategi promosi digital yang telah diterapkan oleh Toko Rohani Karmel Yogyakarta. Penyampaian informasi menjadi lebih lengkap karena masyarakat dapat melihat berbagai jenis produk dalam satu tayangan video. Pendekatan ini diharapkan dapat memudahkan calon konsumen dalam mengenal produk yang tersedia sekaligus meningkatkan ketertarikan untuk mengunjungi toko.

Konten yang telah dipublikasikan juga memperoleh respons awal dari pengguna TikTok berupa tayangan dan interaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat mulai menjangkau pengguna media sosial dan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi digital bagi Toko Rohani Karmel Yogyakarta. Cynthia Lawrence Saragih dan Andriyansah (2023) TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi karena mampu menyampaikan informasi produk kepada masyarakat melalui konten video yang menarik.



Gambar 3. Hasil pembuatan konten di Toko Rohani karmel/karitas

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan tambahan variasi konten promosi bagi Toko Rohani Karmel Yogyakarta. Kehadiran konten yang menampilkan berbagai produk dalam satu video melengkapi konten yang telah dimiliki sebelumnya sehingga media promosi menjadi lebih informatif. Dengan adanya konten tersebut, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan jangkauan promosi toko secara digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui platform TikTok di Toko Rohani Karmel Yogyakarta dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Konten yang dibuat menampilkan berbagai perlengkapan rohani Katolik dalam satu video sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih lengkap dibandingkan dengan konten sebelumnya yang hanya berfokus pada satu produk. Dengan konsep tersebut, masyarakat dapat

memperoleh gambaran mengenai variasi produk yang tersedia di Toko Rohani Karmel Yogyakarta melalui satu tayangan video.

Publikasi konten melalui TikTok juga memperoleh respons awal berupa tayangan dan interaksi dari pengguna, yang menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi digital untuk memperluas penyebaran informasi produk. Selain memberikan tambahan variasi konten promosi, kegiatan pengabdian ini juga mendukung upaya Toko Rohani Karmel Yogyakarta dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial. Oleh karena itu, pembuatan konten yang kreatif dan dilakukan secara konsisten diharapkan dapat membantu meningkatkan jangkauan promosi serta memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1).
- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. (2022). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 102-107.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2).
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada platform TikTok. *Kolegial*, 11(2), 151-160.
- Setiawan, M. F. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5952-5957.