

## NAMA TOKO DAN IKLAN TIKTOK UNTUK MENARIK KONSUMEN MENGUNJUNGI DESA ANJUN PLERED

Innas Rovino Katuruni<sup>1)</sup>, Tetty Rimenda<sup>2)</sup>, Agus Buntoro<sup>3)</sup>, R. Elly Mirati<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta

E-mail: [Innas.rovinokaturuni@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:Innas.rovinokaturuni@akuntansi.pnj.ac.id)

### Abstract

Community Service Activities help ceramic craftsmen and entrepreneurs selling ceramics in the village of Anjun Plered, Purwakarta. Since the pandemic period, visitors have decreased as a result of ceramic craftsmen and entrepreneurs who have been forced to close their businesses. Data collection was done by observation and interviews. After the problems are identified, activities are designed using a pull marketing strategy to overcome the decline in visitors. The program (1) Puts up names in ceramic selling shops. Name function to distinguish from other stores. With an eye-catching signage, consumers are hooked on their eyes to stop by the shop. There are 4 shop signboards installed on the main street of Anjun village, namely Hana Keramik, Saluyu Keramik, Bibilintik and Cupumanik. To strengthen the pull effect, the marketing strategy was designed for promotional videos about shops selling ceramic products. Videos are uploaded to social media using the TikTok application. There are three videos that have been uploaded to the Tiktok application [http://www.tiktok.com/@pengmaskbk\\_bkt](http://www.tiktok.com/@pengmaskbk_bkt).

**Keywords:** *ceramic shops, pull strategy marketing, singboard, small business, Tiktok applications*

## PENDAHULUAN

Pernahkah terfikir oleh anda, bahwa dari setumpuk tanah liat dapat dioleh menjadi berbagai alat kebutuhan rumah tangga dan bahkan dapat menjadi keramik hias yang indah? Masyarakat di Desa Anjun Plered Purwakarta sejak berabad yang lalu secara turun temurun sudah dikenal sebagai masyarakat pengrajin tanah liat. Awalnya hanya untuk kebutuhan rumah tangga, akhirnya berubah menjadi kerajinan yang sangat diminati oleh konsumen, bahkan sampai di ekspor ke mancanegara.

Penjualan produk keramik dilakukan berdasar pesanan dan dijual ditoko disepanjang jalan desa Anjun. Sejak terjadi pandemi, penjualan keramik menurun drastis, Informasi dari pemilik toko banyak toko yang terpaksa harus menutup usahanya karena tidak adanya konsumen yang datang berkunjung. Saat ini kondisi toko-toko disana memprihatinkan, karena kelihatan kumuh, sepi dan tidak memakai papan nama yang menarik. Kalaupun ada pertanda, hanya menggunakan spanduk yang kondisinya sudah tidak layak lagi. Dengan kondisi demikian bagaimana toko tersebut dapat menarik

konsumen untuk berkunjung? Kondisi toko-toko penjual keramik di desa Anjun Plered dapat dilihat seperti pada gambar 1.



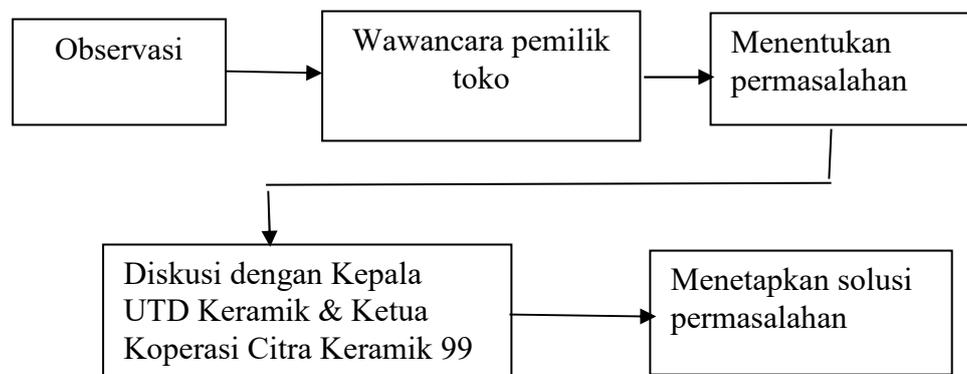
Gambar 1. Kondisi Toko di Desa Anjun Plered

Berdasarkan keluhan dari pemilik toko, maka tujuan pengabdian masyarakat berbasis KBK Pemasaran adalah untuk membantu pelaku UMKM dalam memaksimalkan penggunaan media promosi agar dapat menarik konsumen untuk datang ketoko di desa Anjun. Mengacu kepada *Pull Strategy Marketing* (Kaatsikari, Hatzithomas, & Fotiadis, 2020), maka tujuan kegiatan pengabdian ini diaplikasikan dengan cara: (1) melakukan promosi dengan memasang papan nama toko. Secara teoritis papan nama dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap keberadaan toko. Hulten & Bertil (2017) mengatakan bahwa *sensory marketing* yang menggunakan indra manusia memberi peran yang sangat besar kepada persepsi konsumen terhadap keberhasilan promosi. Kelima panca indra itu, penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan pengecap dapat dilibatkan untuk membuat brand menjadi lebih bermakna bagi konsumen. Untuk mengaplikasikan indra penglihatan dalam mengatasi kasus UMKM didesa ini, digunakan *visual sensory strategy*. Pada strategi ini brand divisualisasikan dengan menarik sehingga dapat mempengaruhi indra penglihatan konsumen. Hulten & Bertil (2017) serta Tan & Rashad (2015) juga mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *visual perception* adalah warna, design, grafis, pencahayaan.

Pemasangan papan nama belum cukup untuk mendatangkan konsumen ke desa ini, karena papan nama sifatnya menunggu atau pasif. Tujuan ke (2) diyakini menjadi salah satu jalan keluar untuk mengatasi kepasifan papan nama tersebut, yaitu dengan mengaplikasikan promosi yang aktif dan lebih agresif. Salah satu media promosi yang pada saat ini sangat disukai orang adalah video melalui aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang dapat mengunggah konten dalam format video dengan durasi pendek yaitu 15 hingga 60 detik (Su, 2020). Dengan membuat konten promosi melalui Tiktok, perusahaan dapat menciptakan nilai positif terhadap suatu produk dan membuat keterlibatan konsumen dengan produk yang dipromosikan (Li, Xiaohui, & Zhengwu, 2019). Target Tiktok adalah kaum muda karena konten Tik Tok sangat imajinatif dan menimbulkan rasa ingin tahu (Li, Xiaohui, & Zhengwu, 2019).

## METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang permasalahan turunnya pengunjung di desa Anjun, maka pengumpulan data dilakukan dengan ilustrasi seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Pengumpulan Data

### 1. Observasi (pengamatan)

Dilakukan pada bulan April 2022 ketika melintasi desa Anjun. Observasi dilakukan dengan hanya mengamati kondisi desa ini, tanpa melakukan komunikasi dengan pemilik toko. Tujuan observasi adalah untuk mengamati kehadiran konsumen di toko-toko sepanjang desa Anjun. Hasil observasi yang dilakukan

selama 3 jam, disepanjang jalan desa Anjun (lebih kurang 3 km) diperoleh informasi bahwa kehadiran konsumen sangat minim.

## 2. Wawancara pemilik toko

Observasi dilanjutkan dengan melakukan wawancara dengan pelaku usaha (5 orang pemilik toko) secara informal tentang permasalahan yang mereka hadapi. Secara garis besar permasalahan yang mereka hadapi adalah:

- a. Sejak pandemic, konsumen yang datang ketoko menurun, bahkan mereka pernah menutup tokonya karena tidak ada konsumen yang datang
- b. Konsumen lama yang datang kembali, sering tidak mengenali toko mereka, karena tidak ada pengenalan dari toko mereka.
- c. Kurang modal karena minimnya penjualan.

## 3. Menentukan Permasalahan

Dari wawancara dengan pemilik toko maka tim mengerucutkan permasalahan yang dapat dibantu, sesuai dengan bidang keahlian tim yaitu pemasaran, sehingga permasalahan yang akan diatasi oleh tim adalah:

- a. Mayoritas toko tidak memiliki identitas, atau merek yang membuat toko mereka kurang menarik konsumen.
- b. Perlu dilakukan promosi yang dapat menarik konsumen datang ke toko (pull strategy).

## 4. Diskusi dengan UTD

Setelah tim dapat menentukan permasalahan, maka langkah selanjutnya adalah diskusi dengan kepala UTD Keramik Plered yaitu ibu Mumum Maemunah SE, serta bapak Jajang Kusnadi sebagai Ketua Koperasi Citra Keramik 99. Diskusi tentang apa yang dapat dilakukan oleh tim, dan bantuan apa yang dapat dilakukan oleh kepala UTD dan Ketua Koperasi.

## 5. Menetapkan solusi

Setelah diskusi akhirnya disepakai, bahwa solusi yang akan dilaksanakan adalah:

- a. Memasang papan nama toko /spanduk sebagai identitas toko.
- b. Menpromosikan desa Anjun di media TikTok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mewujudkan solusi yang ditawarkan oleh tim, maka langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1. Pembuatan papan nama toko dilakukan dengan terlebih dahulu memilih toko yang akan menjadi sasaran kegiatan ini. Kriteria toko yang akan dipasang papan nama adalah:
  - a. Memiliki toko yang terletak di jalan utama desa Anjun
  - b. Toko dalam keadaan aktif dan memiliki stok barang yang mencukupi
  - c. Status toko adalah milik sendiri.
  - d. Memiliki tempat yang tepat untuk pemasangan nama toko

Diusahakan toko yang diajak bekerja sama adalah toko yang lokasinya berdekatan. Karena salah satu sifat dari barang yang dibeli adalah konsumen akan membanding-bandingkan harga dengan toko yang sejenis. Selain itu apabila toko yang dipasang papan nama berdekatan, maka akan kelihatan lebih bagus dan dapat menarik perhatian konsumen. Karena keterbatasan dana, maka untuk program kali ini, toko yang akan dipasang papan nama jumlahnya hanya 3-4 toko. Setelah ditemukan toko yang diinginkan, maka langkah selanjutnya adalah:

- a. Yang pertama adalah dengan mendata nama toko. Program ini tidak akan mengganti nama toko, tapi membuatnya menjadi lebih baik.
- b. mendesain nama toko sesuai dengan estetika promosi, huruf yang dipakai, warna yang dipilih, akan dipasang logo PNJ sebagai inisiator kegiatan ini.
- c. yang ketiga adalah dengan menentukan ukuran papan nama / spanduk. Ukuran ini harus disesuaikan dengan tampak depan dari toko, sehingga nama tidak terlalu kecil atau terlalu besar.
- d. Memesan papan nama toko dan memasangnya.

Hasil papan nama yang telah selesai dipasang dan didokumentasikan tercantum pada gambar 3. dan gambar 4.

2. Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan video Tiktok. Untuk pembuatan video ini langkah-langkah yang dilakukan adalah:
  - a. Menentukan tema video.

- b. Membuat skrip. Skrip ini harus detail, agar tujuan promosi dapat optimal.
- c. Melakukan shooting video pembuatan Tik Tok.
- d. Melakukan editing.
- e. Mengunggah ke akun Tiktok. Hasil Pembuatan TikTok dapat diakses melalui tautan [http://www.tiktok.com/@pengmaskbk\\_bkt](http://www.tiktok.com/@pengmaskbk_bkt).



Gambar 3. Nama Toko 1



Gambar 4. Nama Toko 2

## SIMPULAN

Kegiatan Penguabdian Kepada Masyarakat telah melakukan pemasangan nama toko di 4 toko keramik di desa Anjun, Plered. Warna spanduk, menggunakan warna polieknik Negeri Jakarta, begitu juga pada papan nama dipasang logo PNJ, sehingga dengan pemasangan papan nama, dapat menarik konsumen untuk berkunjung. Hambatan dalam membuat papan nama adalah mayoritas kondisi bangunan toko yang sudah tua dan didominasi kayu, sehingga tidak dapat ditempel papan nama, sehingga diputuskan menggunakan spanduk dengan spesifikasi *out door*. Pembuatan Tiktok berjalan lancar,

link video sudah disebarakan ke mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta dan sudah di unggah pada tautan [http://www.tiktok.com/@pengmaskbk\\_bkt](http://www.tiktok.com/@pengmaskbk_bkt).

## DAFTAR PUSTAKA

- Hudson, M. (2020). What Is Social Media: Definition and Examples of Social Media? Retrieved March 2, 2022, from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Hulten, Bertil (2017): Branding by the five senses: A sensory branding framework, *Journal of Brand Strategy* VOL. 6, NO. 3, 1–12 Autumn /Fall 2017.
- Hulten, Bertil (2020) *Sensory Marketing*, Sage Publications
- Kaatsikari C, Hatzithomas L, Fotiadis T, Folinias D (2020): Push and Pull Travel Motivation Segmentation of the greek Market for Social Media Marketing in Tourism, *Sustainability* 2020
- Li Xu Jiangxi, Xiaohui Yan & Zhengwu Zhang (2019): Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems, *Journal of Advanced Management Science* Vol. 7, No. 2,
- Su, Y. (2020). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes’ Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 436-446.
- Tan Rich Sun & Rashad Yazdanifard (2015): The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior, *International Journal of Management, Accounting and Economics* Vol. 2, No. 9, September, 2015.