

OPTIMALISASI KOMPETENSI DIGITAL TIKTOK DAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA RAVIN STORE PANJER

A.A Sagung Istri Pramanaswari^{1,*}, Ni Kadek Shinta Ginara Putri²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80223, Indonesia

*Email: pramanaswari@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan peran manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan penjualan produk pakaian lokal pada Ravin Store Panjer melalui pemanfaatan platform TikTok dan Instagram. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada masih belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan kompetensi digital, rendahnya konsistensi dan kreativitas konten promosi, serta belum diterapkannya strategi branding melalui kemasan ramah lingkungan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif melalui tahapan observasi, identifikasi masalah, perancangan program, implementasi, pendampingan, serta evaluasi. Program kerja yang dilaksanakan meliputi penyusunan strategi dan kalender konten media sosial, pelatihan pembuatan konten digital, optimalisasi fitur TikTok dan Instagram, serta penerapan kemasan ramah lingkungan berupa paper bag. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam konsistensi unggahan konten, peningkatan interaksi (*engagement*) seperti likes, views, dan komentar, serta peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial secara mandiri. Selain itu, penggunaan paper bag mampu meningkatkan nilai estetika produk dan memperkuat citra usaha sebagai brand yang modern dan ramah lingkungan. Dengan demikian, optimalisasi kompetensi digital melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan efektivitas serta berpotensi meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan.

Kata Kunci: manajemen sdm, kompetensi digital, tiktok, instagram, ramah lingkungan

ANALISIS SITUASI

Ravin Store Panjer merupakan salah satu UMKM di bidang fashion yang memiliki potensi pasar yang cukup besar, khususnya di kalangan generasi muda. Produk yang ditawarkan memiliki desain yang mengikuti tren serta kualitas yang baik. Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital khususnya media sosial sebagai sarana pemasaran belum dilakukan secara optimal.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa pengelolaan media sosial masih belum terstruktur. Frekuensi unggahan konten tidak konsisten, belum terdapat perencanaan konten yang sistematis, serta belum memanfaatkan fitur-fitur digital seperti reels, live streaming, dan insight analytics secara maksimal. Selain itu, keterbatasan kompetensi dalam pembuatan konten digital menjadi kendala dalam menarik perhatian konsumen.

Dari sisi branding, penggunaan kemasan plastik masih dominan sehingga belum mencerminkan citra usaha yang modern dan ramah lingkungan. Padahal, kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai tambah produk dan persepsi konsumen terhadap brand. Oleh karena itu, diperlukan strategi optimalisasi kompetensi digital dan inovasi untuk meningkatkan daya saing usaha.

PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana mengoptimalkan penggunaan TikTok dan Instagram sebagai media promosi digital?
2. Bagaimana meningkatkan kompetensi digital pengelolaan media sosial pada pelaku usaha?
3. Bagaimana mengembangkan konten promosi digital yang kreatif dan menarik?
4. Bagaimana penerapan fitur analitik konten Tiktok dan Instagram dengan benar?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan dalam pengelolaan promosi digital dilakukan melalui penyusunan strategi konten media sosial yang lebih terstruktur dan terarah, salah satunya dengan pembuatan kalender konten (*content calendar*). Penyusunan kalender konten ini bertujuan untuk mengatur jadwal unggahan secara konsisten, menentukan jenis konten yang variatif, serta menyesuaikan materi promosi dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar. Dengan adanya perencanaan yang matang, kegiatan promosi menjadi lebih sistematis, tidak monoton, serta mampu meningkatkan daya tarik konten di mata audiens. Selain itu, dilakukan pelatihan pembuatan konten digital yang mencakup teknik pengambilan foto dan video produk yang menarik, pengaturan pencahayaan sederhana, proses editing menggunakan aplikasi yang mudah diakses, serta penyusunan caption yang komunikatif, informatif, dan persuasif. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku usaha agar mampu menghasilkan konten yang kreatif dan berkualitas secara mandiri.

Selanjutnya, optimalisasi pemanfaatan fitur pada platform TikTok dan Instagram dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan berbagai fitur yang tersedia, seperti reels, story, dan live streaming sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens. Pemanfaatan hashtag yang relevan dan strategis juga diterapkan guna memperluas jangkauan konten kepada pengguna yang lebih luas. Selain itu, penggunaan fitur insight analytics dimanfaatkan untuk menganalisis performa konten, memahami perilaku audiens, serta menentukan strategi promosi yang lebih efektif ke depannya. Kegiatan ini didukung dengan pendampingan secara berkelanjutan, di mana pelaku usaha diberikan arahan dan bimbingan secara langsung dalam proses pembuatan hingga publikasi konten. Pendampingan ini bertujuan agar pelaku usaha dapat mengimplementasikan strategi yang telah diberikan secara konsisten, mandiri, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan tren digital yang dinamis.

Selain berfokus pada aspek digital, solusi yang diberikan juga diarahkan pada penguatan branding produk melalui inovasi kemasan. Penerapan kemasan berupa *paper bag* ramah lingkungan dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan nilai estetika produk sekaligus menciptakan kesan profesional dan modern. Penggunaan kemasan ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu memperkuat identitas brand di mata konsumen. Selain itu, penggunaan *paper bag* juga mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dengan mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai. Dengan penerapan solusi yang terintegrasi antara strategi digital dan inovasi branding tersebut, diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat kompetensi digital pelaku usaha, serta meningkatkan daya saing dan penjualan produk secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar mitra tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek yang berperan langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Dengan demikian, solusi yang diberikan dapat lebih tepat sasaran serta mampu diterapkan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan usaha.

1. Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi permasalahan yang dilakukan untuk mengetahui kondisi awal pengelolaan usaha, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara, pengamatan langsung, serta analisis terhadap akun media sosial yang dimiliki mitra.
2. Tahap kedua adalah perancangan program kerja yang disusun berdasarkan hasil identifikasi permasalahan. Program kerja dirancang secara sistematis dan terarah, meliputi penyusunan strategi promosi digital, pembuatan kalender konten (content calendar), serta penentuan jenis konten yang sesuai dengan target pasar. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan panduan yang jelas bagi mitra dalam mengelola media sosial secara lebih terstruktur dan efektif.
3. Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan praktik langsung yang berfokus pada peningkatan kompetensi digital mitra. Pelatihan meliputi teknik pengambilan foto dan video produk yang menarik, penggunaan pencahayaan sederhana, proses editing konten menggunakan aplikasi yang mudah diakses, serta penyusunan caption yang komunikatif dan persuasif.
4. Tahap keempat adalah pendampingan intensif yang dilakukan secara berkelanjutan selama proses implementasi program. Pada tahap ini, mitra didampingi dalam menerapkan strategi yang telah dirancang, mulai dari pembuatan hingga publikasi konten.
5. Tahap kelima adalah evaluasi dan monitoring yang dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program, seperti peningkatan

konsistensi unggahan, pertumbuhan jumlah pengikut, serta peningkatan engagement berupa likes, views, dan komentar. Selain itu, dilakukan juga penilaian terhadap peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial secara mandiri. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran digital ke depannya.

Melalui tahapan metode pelaksanaan tersebut, diharapkan mitra mampu mencapai kemandirian dalam mengelola pemasaran digital secara efektif, kreatif, dan berkelanjutan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

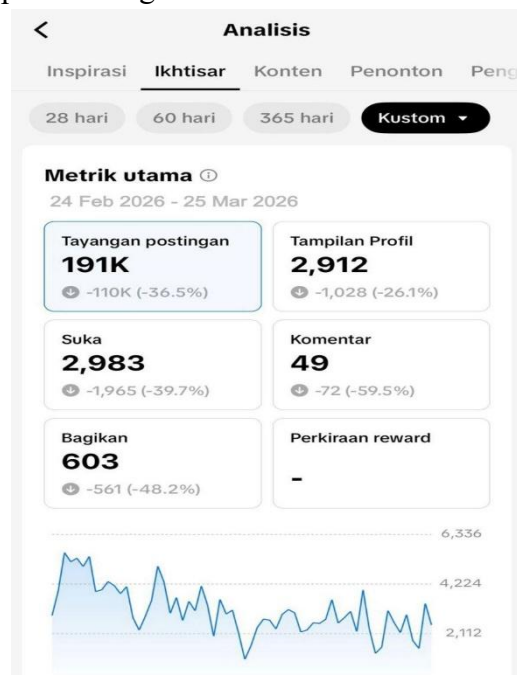
Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan dalam pengelolaan media sosial yang menjadi lebih terstruktur dan terarah. Penyusunan kalender konten (*content calendar*) mampu meningkatkan konsistensi unggahan, sehingga promosi dilakukan secara lebih terencana. Selain itu, konten yang dihasilkan menjadi lebih variatif, tidak hanya berupa promosi produk, tetapi juga konten *mix and match* serta video kreatif yang mengikuti tren, sehingga lebih menarik bagi audiens.

Pelatihan yang diberikan turut meningkatkan kompetensi mitra dalam pembuatan konten digital, mulai dari teknik pengambilan foto dan video, proses editing, hingga penyusunan caption yang menarik dan persuasif. Optimalisasi fitur media sosial seperti reels, story, dan live shopping juga memberikan dampak pada peningkatan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen.

Penerapan kemasan *paper bag* ramah lingkungan memberikan nilai tambah dari segi estetika serta memperkuat citra usaha sebagai brand yang modern dan peduli lingkungan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan *engagement* serta efektivitas promosi digital.



Gambar 1. Analisis Tiktok sebelum program



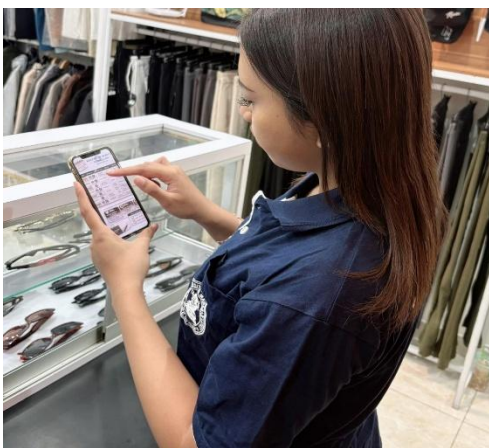
Gambar 2. Analisis Tiktok setelah program



Gambar 3. Analisis Instagram sebelum program



Gambar 4. Analisis Instagram setelah program



Gambar 5. Pembuatan kalender konten



Gambar 6. Pendampingan pembuatan konten



Gambar 7. Pendampingan pengeditan konten.



Gambar 8. Pelatihan penggunaan fitur *live shopping*



Gambar 9. Penerapan penggunaan *paper bag*



Gambar 4. Mengevaluasi hasil *engagement* promosi

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi kompetensi digital melalui pemanfaatan platform TikTok dan Instagram mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial pada Ravin Store Panjer. Hal ini terlihat dari meningkatnya konsistensi unggahan melalui penggunaan kalender konten yang lebih terencana, serta peningkatan kualitas dan variasi konten yang lebih kreatif dan menarik. Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam pembuatan konten digital, seperti pengambilan foto dan video, proses editing, serta penyusunan caption yang komunikatif dan persuasif, juga mengalami peningkatan. Optimalisasi fitur media sosial seperti reels, story, dan live shopping turut berdampak pada meningkatnya jangkauan pasar dan *engagement*, seperti *likes*, *views*, dan komentar. Penerapan kemasan *paper bag* ramah lingkungan juga memberikan nilai tambah dari segi estetika serta memperkuat citra usaha sebagai brand yang lebih modern dan peduli lingkungan.

Saran

Disarankan agar pelaku usaha tetap menjaga konsistensi dalam mengelola media sosial dengan berpedoman pada perencanaan konten yang telah dibuat serta terus mengikuti perkembangan tren digital. Pemanfaatan fitur analitik perlu dilakukan secara rutin untuk mengevaluasi performa konten dan menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, penguatan branding, baik melalui tampilan visual konten maupun inovasi kemasan produk, perlu terus dikembangkan agar mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen. Upaya inovasi dan pengembangan yang berkelanjutan diharapkan dapat membantu usaha untuk terus berkembang dan memiliki daya saing yang lebih kuat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 8(2), 115–124.
- Kasmir. (2018). Pengantar Manajemen Keuangan . Prenadamedia Group.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Noe, R. A. (2017). Employee Training and Development (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wardhana, A. (2020). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 15–28.
- Yuliana, O. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 3(2), 87–96.
- Zainal, V. R., Ramly, H. M., Mutis, T., & Arafah, W. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik. *Rajawali Pers*.