

**Pelatihan dan Penyuluhan Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM
Menggunakan TikTok Ads**

Erislan

Universitas Sahid Jakarta
drerislan@gmail.com

ABSTRACT

In today's digital world, social media platforms have become the hub of activity for millions of users worldwide, sharing photos, videos, interacting with friends, and even shopping online through e-commerce which is now integrated with social media. The use of social media has grown and evolved over the past two decades. With the COVID-19 pandemic, individuals have had to engage in activities remotely using the internet, leading to a significant increase in social media consumption. The positive impact of social media includes easy long-distance communication, real-time information access, and much more. Moreover, social media seems to be a space for interaction for all internet users. The latest phenomenon is TikTok Shop. TikTok, originally a social media platform, has evolved into an e-commerce platform that allows users to directly purchase products through the app, introducing a new category known as social commerce. TikTok's emergence has shaken the online world with its concept of live video sharing, quickly becoming very popular, especially among the younger generation. TikTok's success in becoming a social commerce platform is one of the biggest success stories in the history of social media. Through TikTok Shop, brands, merchants, and users can interact and showcase products through short videos on this platform, offering a more personal and interactive shopping experience. Even more, e-commerce merging with social media has prompted the government to revise Minister of Trade Regulation No. 50 of 2020 concerning Licensing of Business, Advertising, Development, and Supervision of Business Actors in Electronic Trading (PPMSE). This revision is believed to provide a form of protection for SMEs.

Keywords: *TikTok advertising, social media, digital marketing, social commerce*

ABSTRAK

Dunia digital saat ini, platform media sosial telah menjadi pusat aktivitas bagi jutaan pengguna di seluruh dunia, berbagi foto, video, dan berinteraksi dengan teman-teman, serta melakukan aktivitas berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* yang saat ini telah terintegrasi dengan media sosial. Penggunaan media sosial berkembang dan berevolusi selama kurang lebih 2 dekade terakhir. Adanya pandemi COVID-19, mengharuskan individu melakukan aktivitas dari jarak jauh menggunakan internet. Hal ini mendorong bertambahnya konsumsi media sosial secara signifikan. Dampak positif dari media sosial adalah kemudahan berkomunikasi jarak jauh, mendapatkan informasi secara *real-time*, dan masih banyak lagi. Selain itu, media sosial seolah menjadi wadah interaksi seluruh pengguna internet. Fenomena terbaru adalah TikTok Shop. TikTok, yang awalnya merupakan platform media sosial, telah berevolusi menjadi platform *e-commerce* yang memungkinkan pengguna langsung membeli produk melalui aplikasi tersebut sekaligus memunculkan kategori baru yakni social commerce. Kemunculan TikTok telah menggemparkan jagat maya dengan konsep berbagi

video secara live. Konsep ini dengan cepat menjadi sangat populer, khususnya di kalangan generasi muda. Keberhasilan TikTok menjelma sebagai social commerce merupakan satu cerita sukses terbesar dalam sejarah media sosial. Melalui TikTok Shop memungkinkan merek, pedagang dan pengguna berinteraksi dan memamerkan produk melalui video pendek dalam platform ini. Konsep ini telah menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan interaktif. Bahkan, *e-commerce* yang menyatu dengan media sosial, membuat pemerintah merevisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Elektronik (PPMSE). Revisi ini diyakini bisa menjadi salah satu perlindungan untuk UMKM.

Kata Kunci: iklan TikTok, sosial media, pemasaran digital, perdagangan sosial

PENDAHULUAN

Berbelanja secara *online* tidak dapat dipungkiri telah menjadi gaya hidup pada era saat ini, masyarakat umumnya lebih suka berbelanja *online* dibandingkan berbelanja secara *offline*. Berbagai alasan berbelanja *online* lebih digemari, antara lain:

1. Kemudahan akses: Belanja *online* dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, yang menjadi prinsip teknologi komunikasi informasi diciptakan dengan memanfaatkan koneksi internet. Hal ini memberikan fleksibilitas tinggi kepada konsumen. Kemudahan akses ini, membuat masyarakat umumnya, tidak perlu lagi repot-repot mendatangi pasar atau toko *offline*.
2. Variasi pilihan yang beragam: melalui transaksi *online*, menawarkan pilihan produk yang beragam dan bervariasi baik dari jenis maupun harga dibandingkan toko-toko *offline*. Konsumen dapat menemukan berbagai merek, model, dan varian yang berbeda. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi dari satu toko ke toko lain untuk mencari produk yang dibutuhkan, cukup dengan mengetik jenis kebutuhan yang diinginkan pada menu pencarian maka akan muncul semua ragam produk yang diinginkan.
3. Hemat waktu: Konsumen dapat menghemat waktu, yang seharusnya dibutuhkan waktu berjam-jam untuk pergi ke toko atau pasar *offline* namun digantikan dengan media yang lebih efisien.
4. Perbandingan harga: harga yang ditawarkan menggunakan sistem lelang, semua produk menampilkan harga untuk produk yang sama, sehingga konsumen dapat memilih harga yang lebih murah.

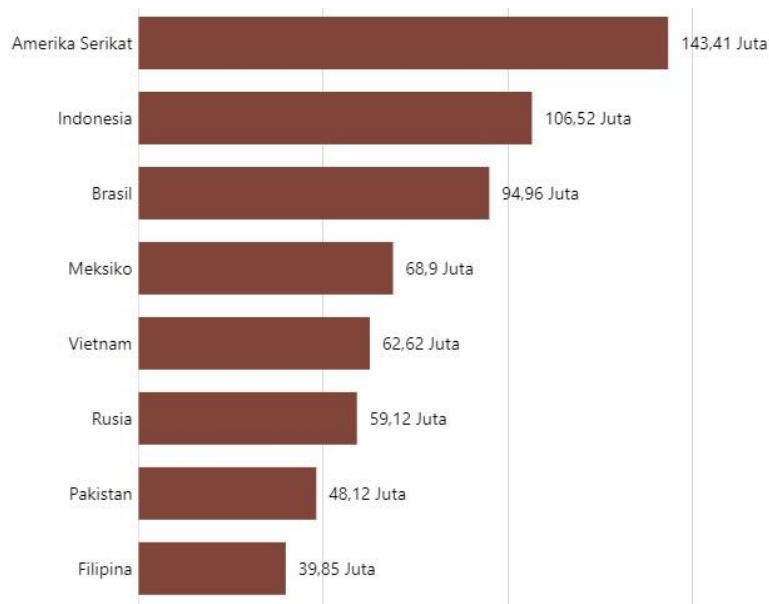
Banyak sekali toko *e-commerce* yang beredar dimasyarakat saat ini. TikTok Shop merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. TikTok Shop sendiri merupakan fitur yang diluncurkan oleh aplikasi TikTok yang dimiliki perusahaan Tiongkok pada bulan September 2021, yang semula hanya media sosial biasa kemudian menjelma menjadi *social commerce*, yakni penggabungan antara media sosial dan *e-commerce*.

Menurut data Social Commerce Report. 2022, ukuran pasar platform *social commerce* akan mencapai \$8,6 miliar di tahun 2022 ini. *Social commerce* menjadi

relevan untuk menargetkan konsumen di luar kota metropolitan. Pendekatan *online* dan *offline* yang dilakukan menjembatani gap literasi digital berbagai kalangan yang belum terjamah layanan *e-commerce*.

Pengguna *social commerce* beranggapan bahwa cara berjualan itu harus menempatkan produk di keramaian pembeli potensial, di mana ada jutaan pembeli potensial berkumpul di satu platform media sosial, terutama TikTok. Hal ini tentu menjadi lapak potensial untuk mendatangkan pembeli di kalangan pengguna *online*. Hal ini terlihat dalam kasus TikTok Shop yang sempat ditutup pemerintah, banyak konsumen maupun pedagang yang merasa dirugikan karena mereka tidak dapat lagi melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Bukan hanya itu saja, para karyawan dari pelaku usaha *online* juga harus kehilangan mata pekerjaannya imbas dari ditutupnya TikTok shop tersebut.

Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023.



Gambar 1. Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: We Are Media Social; Oktober 2023

Penjual di TikTok Shop umumnya menjajakan dagangan melalui fitur *live*. Penjual seolah memindahkan toko *offline* ke depan sebuah kamera video, berbagai cara yang disajikan penjual seakan menghipnotis para penontonnya agar bertahan di *live* penjual, tidak sedikit para penonton yang langsung melakukan tindakan pembelian. Pada saat menonton *live* penjual di TikTok Shop, penonton akan menemukan 'keranjang kuning' di pojok kiri bawah layar. Saat diklik, ada daftar barang dagangan yang dijajakan, lengkap dengan rincian harganya.

TikTok Shop, merupakan sebuah fenomena *e-commerce* melalui aplikasi media sosial TikTok. Hal ini telah mengubah cara bisnis dilakukan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan TikTok Shop telah memicu terjadinya konsumerisme yang berlebihan di kalangan Masyarakat Indonesia. Langkah pemerintah membuat kebijakan dengan melakukan penutupan TikTok Shop telah menjadi langkah kontroversial.

Konsumerisme yang sangat berlebihan di kalangan masyarakat dengan adanya TikTok Shop ditunjukkan dengan perilaku masyarakat yang membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya dikarenakan pengaruh promosi produk baik dalam bentuk untuk meniru gaya hidup yang diperlihatkan dalam video-video, maupun tergiru dengan tampilan dari sebuah produk serta harga yang murah.

Dalam laporan tahun 2022 bertajuk "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*" yang dirilis oleh Populix terungkap, 52% masyarakat Indonesia sudah mengetahui akan tren transaksi jual beli melalui media sosial. Survei tersebut juga mengungkapkan 65% responden menyebutkan social commerce adalah belanja memanfaatkan media sosial. Sementara 17% menyebutkan transaksi secara grup memanfaatkan media sosial. Selebihnya melihat *social commerce* adalah belanja memanfaatkan teman dan melihat konten.

Sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform media sosial adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%).

Dalam laporan tersebut disebutkan, 4 dari 5 orang responden telah melakukan pembelian memanfaatkan media sosial. Platform yang paling banyak mereka gunakan adalah TikTok Shop dan WhatsApp. Rata-rata uang yang dikeluarkan untuk kegiatan belanja tersebut adalah Rp200 ribu lebih. Selain TikTok dan WhatsApp, platform lainnya yang juga banyak digunakan adalah Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), Telegram, Line Shop, dan Pinterest (1%).

Sementara Bandung menjadi lokasi paling banyak, penggunanya sudah terbiasa menggunakan platform *social commerce*. Disusul oleh Semarang (25%), Medan (21%), dan Jakarta (21%). Kelas bawah (24%) menjadi pengguna terbanyak untuk layanan *social commerce*. Berdasarkan data yang dihimpun Pemerintah Kabupaten Bandung, dari total sekitar 15.000 UMKM, terdapat 700 UMKM saja yang sudah *go digital* atau ekspansi ke sektor *online*. Data di atas menunjukkan bahwa masih sangat banyak UMKM di Kabupaten Bandung yang belum menjalankan *social commerce*, khususnya menggunakan TikTok.

Dari data di atas, ini menunjukkan minimnya UMKM Kabupaten Bandung dalam menggunakan toko *online*, khususnya TikTok Ads untuk meningkatkan

penjualan menjadi suatu masalah dalam UMKM, sering kali pemilik UMKM mengabaikan pentingnya peranan promosi untuk meningkatkan penjualan. Dari studi pendahuuan mayoritas UMKM Restoran di Kabupaten Bandung dikelola oleh generasi X yang berusia 41 s/d 51 tahun. Hal ini sejalan dengan yang dengan Edirars, 2010. Dampak positif dapat digunakan untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Pelaku UMKM di Kabupaten Bandung yang mayoritas bukan generasi Z, beranggapan bahwa jualan di TikTok hanya cukup memasang katalog produk, lebih jauh dari itu bagaimana mendatangkan sebanyak-banyaknya penonton dan pengikut merupakan suatu hal yang sulit dan membutuhkan biaya yang besar karena harus memakai jasa orang lain. Pelaku UMKM Kabupaten Bandung belum memahami praktik-praktik pemasaran digital bagi keberlanjutan usahanya. Adanya keterbatasan pengetahuan dalam mengelola akun TikTok untuk menjual produk merupakan masalah utama. Untuk itu dalam pengabdian kepada Masyarakat ini, pentih untuk memberikan pelatihan dan penyuluhan bagaimana berjualan di TikTok dan menggunakan TikTok Ads sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan. Sehingga berdasarkan kondisi ini perlu dilakukannya pelatihan TikTok Ads pada UMKM pakaian Molos Fashion yang berada di Desa Gandasari, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi. Sasaran kegiatan ini adalah pengelola Molos Fashion yang beralamat di Jl. Gandasari, Gg. Molen AA, Warung Lobak, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung. Kegiatan ini dilakukan pada hari Senin, 01 Januari 2024. Jadwal kegiatan dimulai dengan persiapan proposal, persetujuan pelaksanaan, persiapan pelaksanaan yang meliputi persiapan materi penyuluhan, adapun materi yang diberikan mengenai sekilas mengenai TikTok Ads, target segmen, pengoperasian TikTok Ads. Alat yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu laptop, *leaflet*, kamera, alat dan bahan untuk terkoneksi ke internet. Dalam kegiatan ini selain pemberian materi, juga dilakukan penyuluhan dan pelatihan menggunakan TikTok Ads. Pada akhir acara dilakukan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan mengadakan sesi tanya jawab terkait materi yang diberikan dan pemberian dooprize yang dapat menjawab pertanyaan dengan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat dengan tema Pelatihan dan Penyuluhan Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM Menggunakan TikTok Ads di Kabupaten Bandung pada UMKM Molos Fashion dilaksanakan pada hari Senin, tanggal 01 Januari 2024 pada pukul 09.30 sampai dengan 12.00 wib. Pengabdian dilaksanakan di UMKM

MOLOS FASHION yang berlokasi di Jl. Gandasari, Gg. Molen AA, Warunglobak, Kecamatan Katapang, Kab. Bandung.

Penyuluhan dan pelatihan mengenai penggunaan TikTok Ads UMKM Molos Fashion dilaksanakan dalam suasana santai melalui tanya jawab dengan pengelola UMKM. Pengelola UMKM adalah Yandi Riswandi yang merupakan pemilik yang mengelola keseluruhan UMKM. Produk yang dihasilkan UMKM Molos Fashion adalah pakaian pria dan wanita.

Konsep pemasaran dari UMKM Molos Fashion, Awalnya melalui *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Sebelumnya UMKM khusus memasok pakaian untuk penjual yang berdagang di pasar tanah abang, namun dikarenakan pandemi Covid-19, pesanan dari toko hampir tidak ada sama sekali. Sejak itu Molos mulai membuka toko *online* pertamanya di Tokopedia dan Shoppe. Setelah 1 tahun toko *online* dijalankan mulai terlihat hasil yang signifikan di mana setiap 1 bulannya menghasilkan omset 15 s/d 20 juta 1 bulan. Namun tentu saja pengelola tidak boleh puas dengan *e-commerce* saja, sehingga mulai menjalankan *social commerce* di TikTok, namun penjualan di TikTok belum membuahkan hasil seperti halnya penjualan di *e-commerce*.

Melalui pelatihan dan penyuluhan ini, maka penjualan Molos Fashion di TikTok harus ditingkatkan dengan menggunakan TikTok Ads, diharapkan melalui TikTok pelanggan Molos Fashion bisa bertambah karena memperluas perdagangan *online* melalui *social commerce*, mengingat TikTok saat ini menjadi sebuah cara baru bagi pelanggan digital untuk membeli produk. Adapun kegiatan pelatihan dan penyuluhan ini sebagai berikut;

Untuk penyuluhan mengenai pentingnya manfaat promosi menggunakan TikTok Ads untuk meningkatkan penjualan bagi pengelola, antara lain:

1. Manfaat menggunakan TikTok Ads

✦ Sekilah tentang TikTok Ads

TikTok Ads adalah sebuah perangkat yang menyediakan fitur *targeting, creation, insight report, management* untuk kreator di TikTok. *Tool* satu ini menawarkan platform kuat yang bisa membantu *brand* untuk mendapatkan perhatian dari jutaan pengguna TikTok di seluruh dunia. TikTok Ads saat ini memiliki dua opsi *budgeting*, harian (*daily*) atau seumur hidup (*lifetime*). Dengan kedua opsi tersebut, anggaranmu menjadi fleksibel. Dalam arti, dapat menyesuaikan anggaran sesuai kebutuhan badan usaha selama kampanye berlangsung.

Pada dasarnya, TikTok Ads adalah tempat beriklan untuk pengguna TikTok yang akan ditunjukan ke pengguna TikTok lainnya di seluruh dunia. Ada banyak hal yang perlu diketahui sebelum mulai menggunakan TikTok Ads, seperti fungsinya, jenis-jenis iklannya, biaya iklan, dan lain-lain.

✦ Keuntungan beriklan di TikTok Ads

Apa yang membawa pengguna untuk membuka aplikasi TikTok bahkan tanpa disadari telah menghabiskan belasan hingga puluhan menit

adalah adanya FYP (*'For You Page'*). Pada *homepage* tersebutlah algoritma TikTok bekerja, sehingga biasanya sekitar satu sampai dua hari saja, FYP akan terisi oleh konten yang sesuai dengan *interest* pengguna.

Hal tersebut yang membuat TikTok diminati oleh banyak orang termasuk para pengiklan. Di Indonesia sendiri, menurut Data reportal pada Januari 2023, pengguna TikTok telah mencapai 110 juta. Kemampuan algoritma TikTok untuk memahami apa tepatnya yang pengguna ingin lihat, akan membantu pemasar meningkatkan peluang pengguna untuk interaksi dengan *brand*, *brand recall*, dan *conversion*.

✦ TikTok Ads sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Multichannel

Selain dari banyaknya jumlah pengguna aktif di TikTok, masih ada beberapa manfaat lain penggunaan TikTok Ads untuk bisnis, menggunakan TikTok Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran multichannel dapat membantu bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Misalnya, TikTok untuk bisnis dapat memperkenalkan produk baru dan kemudian memperkuat kampanye melalui platform pemasaran lain seperti Instagram atau Facebook.

Dengan mengintegrasikan TikTok Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran multichannel, bisnis juga dapat memperoleh keuntungan dari sifat yang lebih interaktif dan viral dari platform ini. Selain itu, TikTok juga menawarkan opsi untuk melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* yang populer di platform, yang dapat membantu memperluas jangkauan bisnis secara organik.

Dengan memanfaatkan *branding* TikTok dan mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran *multichannel*, bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan *engagement* dengan konsumen, dan memperkuat citra merek dengan lebih efektif sekaligus mendapatkan manfaat TikTok untuk bisnis yang lebih berdampak.

✦ Kreativitas TikTok Ads

TikTok ads memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk dalam cara yang unik dan kreatif. Bisnis dapat menggunakan video pendek yang menarik dan kreatif untuk menampilkan produk dan membuat audiens terlibat secara langsung dengan merek. Penggunaan TikTok ads juga dapat membantu bisnis untuk mengembangkan branding produk melalui *brand personality*.

Manfaat TikTok ads ini memungkinkan bisnis untuk menunjukkan sisi lain dari merek dan menunjukkan kepribadian yang unik melalui konten yang dipublikasikan. Branding pada TikTok berhubungan dengan penggunaan TikTok Ads karena bisnis dapat mengeksplorasi berbagai gaya dan taktik pemasaran untuk menemukan cara terbaik untuk mengekspresikan kepribadian merek.

2. Menarget Konsumen di TikTok Ads

Penargetan iklan dapat memberikan kemampuan untuk menjangkau orang-orang dengan minat khusus, yakni; mereka yang tertarik dengan produk dan layanan dari iklan yang relevan dengan kebutuhan orang tersebut.

Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif harian, iklan akan memiliki potensi untuk menjangkau lebih banyak orang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Memilih target audiens mulai dari usia 13 hingga lebih dari 55 tahun. Dapat juga menargetkan pengguna berdasarkan lokasi, gender, interests, perangkat, bahkan bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten-konten di FYP pengguna.

Penargetan Perilaku memungkinkan Anda menayangkan iklan berdasarkan perilaku pengguna terbaru dalam aplikasi di TikTok. Menggunakan metode ini TikTok efektif untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Sementara penargetan minat berfokus pada konsumsi konten oleh pengguna dalam jangka waktu yang lama, penargetan perilaku berfokus pada interaksi pengguna terbaru.

Terdapat 2 kategori perilaku:

a. Tindakan Terkait Video

Perilaku terkait video yang dapat kami peroleh terbatas pada engagementnya (penyelesaian video, suka, komentar, berbagi) dengan konten video organik dalam 15 hari terakhir. Berdasarkan perilaku pengguna terbaru, pengguna akan dikaitkan dengan tag video, yang kemudian disediakan sebagai opsi kategori di bagian penargetan perilaku untuk pengiklan saat membuat kampanye.

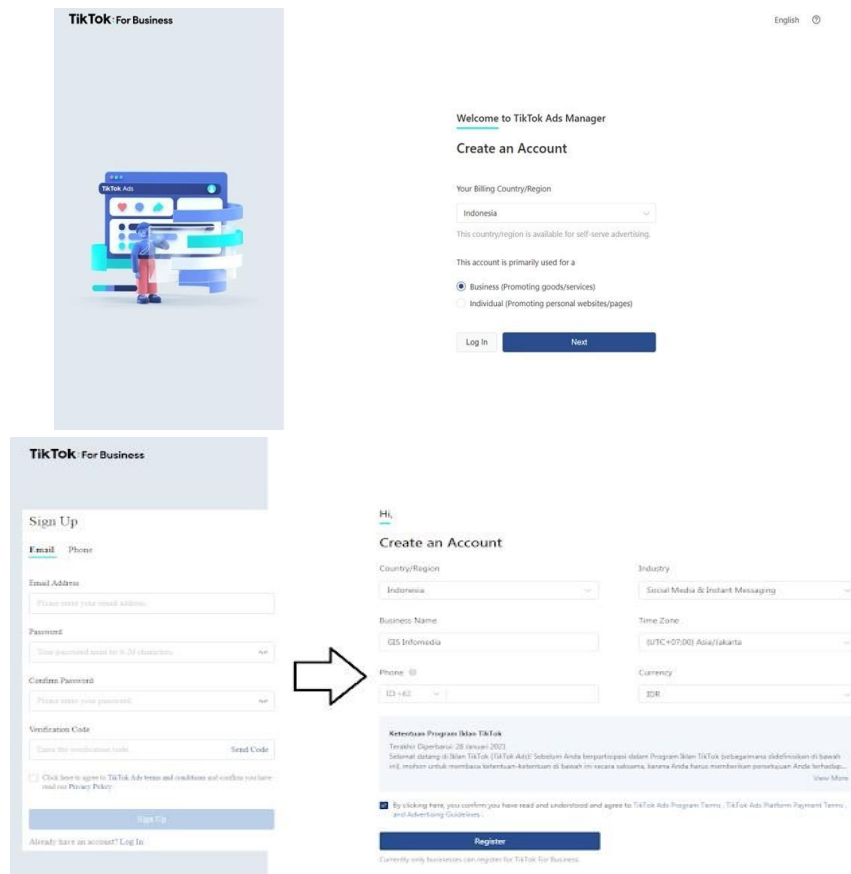
b. Tindakan Kreator

Pengiklan dapat menargetkan audiens yang mengikuti dan telah melihat halaman beranda TikTok pengiklan di bagian tertentu dalam 30 hari terakhir.

3. Cara beriklan di TikTok Ads

✓ Langkah 1: Daftar/Login

Untuk membuat kampanye iklan pertama, buka halaman beranda TikTok for Business dan klik tombol memulai. Halaman akan diarahkan ke halaman *login*. Tentu saja, jika tidak memiliki akun, harus membuatnya terlebih dahulu menggunakan tombol daftar. Halaman akan diarahkan ke halaman mendaftar.



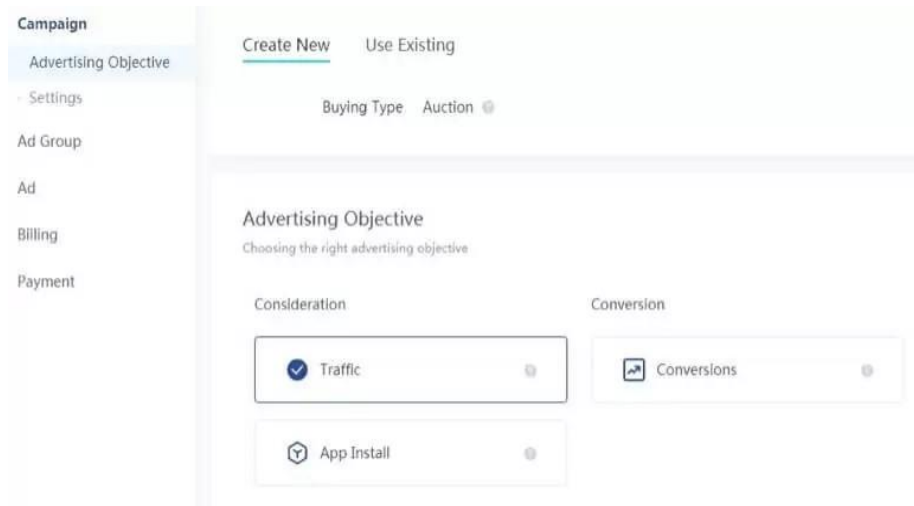
Gambar 2. Tampilan login di TikTok Ads
Sumber; Olahan Penulis, 2024

Setelah mendaftar, dari dasbor Iklan TikTok, klik tab kampanye di bagian atas halaman. Kemudian klik tombol buat halaman baru. Kemudian pilih tujuan kampanye, yang merupakan tujuan utama dari iklan. Pengiklan dapat memilih dari tiga opsi yang tersedia. Yaitu, opsi jangkauan, mempertimbangkan opsi traffic, menginstal aplikasi dan menonton video, dan mengonversi.

✓ Langkah 2: Pilih Tujuan yang Tepat

Sebelum membuat iklan, penting untuk menentukan terlebih dulu sasaran bisnis. Tujuan pengiklanan adalah apa yang di inginkan untuk dilakukan orang saat melihat iklan, jadi memilih tujuan yang tepat untuk kampanye sangat penting.

Misalnya, jika sasarannya adalah mendapatkan lebih banyak pengunjung ke situs web, Dapat memilih tujuan spesifik untuk lalu lintas kunjungan. Jika sasarannya adalah ingin agar merek baru dilihat oleh orang sebanyak mungkin, pilih tujuan jangkauan.



Gambar 3. Tampilan Memilih Tujuan Kampanye

Sumber; Olahan Penulis, 2024

- ✓ Langkah 3: Menyiapkan Nama & Anggaran Kampanye Catatan: Nama kampanye mendukung 512 karakter.

Anggaran kampanye memungkinkan mengatur jumlah tertentu yang ingin dibelanjakan untuk menjalankan iklan. Berdasarkan jumlah yang ditetapkan, kampanye akan berhenti berjalan saat mencapai anggaran.

Anggaran kampanye dapat membantu mengalokasikan anggaran pemasaran sesuai budget pengiklan, mengontrol penayangan iklan, dan mengukur kinerja iklan dengan lebih baik. Jika belum tahu pasti seberapa banyak anggaran yang akan dialokasikan untuk kampanye, tidak perlu khawatir - pengiklan dapat mengedit anggaran atau membuat kampanye lain nantinya.

Ada tiga pilihan anggaran yang tersedia:

Tanpa Batas - Tidak akan ada batasan untuk penayangan iklan di tingkat kampanye, dan pengeluaran anggaran akan ditentukan oleh anggaran yang ditetapkan di level grup iklan.

Anggaran harian & anggaran sepanjang masa iklan - penayangan iklan akan dibatasi oleh anggaran harian atau anggaran total di level kampanye. Ini berarti pengeluaran harian atau pengeluaran total dari semua iklan dalam kampanye tidak akan melampaui jumlah ini.

Budget & Schedule

Budget

Daily Budget At least 20000 IDR

Please set a budget.

Schedule

2020-09-03 10:28

Time Zone: UTC+07:00

Run Continuously

Your ad group will run continuously after the scheduled start time.

Dayparting

All Day Select Specific Time

Gambar 2. Tampilan Menetapkan Biaya Kampanve
Sumber: Olahan Penulis, 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Molos Fashion adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan informasi pelaku UKM bahwa adanya pemasaran digital yang menggunakan TikTok Ads untuk memaksimalkan penjualan.
2. Keterbatasan promosi digital sebelumnya dikarenakan tidak mengetahui cara menggunakan Tktok ads.
3. Promosi selama ini tidak dilakukan secara tertarget dan tidak berkala menggunakan TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2012). Analisis Pengaruh Kata Kunci Kompetitif pada Search Engine Optimization (SEO) terhadap Pemasaran *Online* untuk Produk Notebook. *Jurnal Universitas Gunadarma*. 19(3), 73.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. Data Sheet Restoran, 2022.
- Databooks. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023).
[Mehttps://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punyapengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punyapengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia).
- Drs. Noor Aziz, MM. (2007). Penerapan Sistem Informasi Pemasaran pada Usaha kecil Menengah (UMKM) di Kota Malang. Usulan Penelitian. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Durrahman, Yusuf, dan Zainuddin Bey Fahnanie. (2011). Aplikasi Analisis Halaman Website pada Mesin Pencari Google (Search Engine Google). [Skripsi. Universitas Islam Negeri SyarifHidayatullah].
- Garaika, Winda Feriyan. (2019). Promosi dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1 Juni 2018), 21-27. ISSN: 16931688
<https://bandungbaratkab.bps.go.id/indicator/16/73/1/jumlah-rumah-makanrestoran-dan-cafe.html>
- Huda, Ghalib, Achmad Hendra Setiawan. (2019). Analisis Perbedaan Sebelum dan Sesudah Penggunaan Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Catering di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Economic S*, 1(1)
- Kabupaten Bandung, Pemda. (2023). Dorong UMKM Digital, Pemkab Bandung Luncurkan kabandungshop.com.
<https://www.rri.co.id/bisnis/285409/dorongumkm-digital-pemkab-bandung-luncurkan-kabandungshop-com/>
- Kementrian Komunikasi dan Informasi. (2022). UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelasumkm-go-digital/0/artikel>.
- M, Al-Salaimh. (2008). Marketing Concepts: Segmentation and The Product Development Process. *European Journal of Scientific Research*, 23(3), 454. American University. Database system journal vol 1 (1).
- Mardhotillah, Rachma, Rizqina. (2023). Belajar dari Kasus TikTok Shop:
- Maulidasari cet Devi, Damrusb. (2021). Dampak Promosi Produk pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). ISSN: 2614-2147 137. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3464/2060#>.
- Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 4(5). <https://media.neliti.com/media/publications/92615-ID-fungsipromosi-dalam-meningkatkan-daya-b.pdf>.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol 4 No 3 (2024) 1723-1735 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i3.2009

- Molos Fashion. Akun Tiktok.
https://www.tiktok.com/@moloskids?_t=8k0ecqx6zly&_r=1
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. 2023.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/265202/permendag-no-31-tahun-2023>.
Perkembangan dan Ancaman Bagi UMKM Lokal.
<https://unusa.ac.id/2023/10/10/belajar-dari-kasus-tiktok-shop-perkembangandan-ancaman-bagi-umkm-lokal/>
- Populix. (2022). The Social Commerce Landscape in Indonesia.
<https://info.populix.co/product/consumer-trend-report/download?report=202209-the-social-commerce-in-indonesia>.
- Social Commerce Report. (2022). Digitizing the Second-Tier Cities in Indonesia.
<https://dailysocial.id/research/social-commerce-report-2022>
- TikTok. (2023). Penargetan Perilaku. <https://ads.tiktok.com/help/article/behavior-targeting?lang=id>
- TikTok. (2024). Cara Membuat Kampanye.
<https://ads.tiktok.com/help/article/campaign-set-up?lang=id>
- Your guide to Google Ads. (2024).
<https://support.google.com/googleads/answer/6146252?hl=en>.