

**Penggunaan Tiktok Ads Manager Sebagai Sarana Promosi Untuk UMKM Khas Aceh  
(Rumah Cut Nyak Dhien, Aceh Besar)**

**Imam Saputra<sup>1</sup>, Fince Tinus Waruwu<sup>2</sup>, Azlan<sup>3</sup>, Saidi Ramadan Siregar<sup>4</sup>**

<sup>1,2,4</sup>Teknik Informatika, Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Universitas Budi Darma

<sup>3</sup>Sistem Informasi, STMIK Triguna Dharma

Email: <sup>1</sup>saputraimam69@gmail.com, <sup>2</sup>fincdav@gmail.com, <sup>3</sup>Azlansaja19@gmail.com,

<sup>4</sup>saidiramadan89@gmail.com

**Abstrak**

Di Kabupaten Aceh Besar, khususnya Kecamatan Peukan Bada terdapat 126 UMKM yang terdata pada Dinas Koperasi dan UMKM Aceh. Yang terdiri dari 100 usaha Mikro, 25 usaha Kecil dan 1 usaha kecil (Aceh, t.thn.). Dari 126 UMKM yang ada sebagian besar membuat produk khas Aceh, seperti membuat kue tradisional, membuat kerajinan tangan dari rotan, dan lain sebagainya. Ada berbagai cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan volume penjualan produk hasil dari UMKM tersebut selain dari meningkatkan kualitas produk yang dijual. Cara yang cukup praktis untuk di tempuh adalah dengan promosi produk agar produk tersebut dapat di kenal oleh masyarakat secara luas sehingga masyarakat mengetahui kelebihan-kelebihan dari produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. promosi menggunakan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sebagian besar UMKM di kabupaten Aceh Besar khususnya di kecamatan Peukan Bada belum melakukan promosi produk melalui media sosial. Karena jumlah pengguna yang sangat banyak maka platform TikTok sangat cocok dijadikan platform media sosial sebagai sarana promosi produk-produk UMKM di kecamatan Peukan Bada. TikTok memiliki fitur yang bernama TikTok Ads Manager yang berfungsi untuk mengatur iklan promosi produk sehingga iklan tersebut sampai kepada responden yang memiliki peluang besar untuk membeli produk yang di iklankan. Penggunaan TikTok juga karena TikTok merupakan platform yang ideal untuk bisnis berskala kecil.

**Kata kunci:** Promosi, Iklan, UMKM, TikTok, TikTok Ads Manager, Media Sosial

**Abstract**

*In Aceh Besar Regency, especially Peukan Bada District, there are 126 MSMEs registered with the Aceh Cooperatives and MSMEs Service. Which consists of 100 Micro businesses, 25 Small businesses and 1 small business (Aceh, t.thn.). Of the 126 existing MSMEs, the majority make typical Acehnese products, such as making traditional cakes, making handicrafts from rattan, and so on. There are various ways that can be taken to increase the sales volume of products produced by MSMEs apart from improving the quality of the products sold. A fairly practical way to travel is to promote the product so that the product can be widely known by the public so that people know the advantages of the product and are interested in listening. Promotion using social media has a positive influence on consumer buying interest. Most of the MSMEs in Aceh Besar district, especially in Peukan Bada district, have not promoted their products via social media. Because the number of users is so large, the TikTok platform is very suitable as a social media platform as a means of promoting MSME products in the Peukan Bada district. TikTok has a feature called TikTok Ads Manager which functions to manage product promotional advertisements so that the advertisements reach respondents who have a high chance of buying the advertised product. The use of TikTok is also because TikTok is an ideal platform for small-scale businesses.*

**Keywords:** Promotion, Advertisement, TikTok, TikTok Ads Manager, Social Media

**1. PENDAHULUAN**

Di Kabupaten Aceh Besar, khususnya Kecamatan Peukan Bada terdapat 126 UMKM yang terdata pada Dinas Koperasi dan UMKM Aceh. Yang terdiri dari 100 usaha Mikro, 25 usaha Kecil dan 1 usaha kecil (Aceh, t.thn.). Dari 126 UMKM yang ada sebagian besar membuat produk khas Aceh, seperti membuat kue tradisional, membuat kerajinan tangan dari rotan, dan lain sebagainya. Banyak juga UMKM tersebut yang telah mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

Pada hari Rabu, 24 Agustus 2022 sebanyak 50 UMKM Aceh Besar mengikuti pelatihan strategi peningkatan penjualan produk yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh yang diadakan di Banda Aceh. Pelaku usaha ekonomi kreatif tersebut memiliki beragam produk usaha lokal mulai makanan ringan, produk kemasan hingga handycraf (Besar, t.thn.). Dari pelatihan-pelatihan yang dilakukan semuanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan oleh setiap UMKM hingga pada bagian packaging produk tersebut.

Ada berbagai cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan volume penjualan produk hasil dari UMKM tersebut selain dari meningkatkan kualitas produk yang dijual. Cara yang cukup praktis untuk di tempuh adalah dengan promosi produk agar produk tersebut dapat di kenal oleh masyarakat secara luas sehingga masyarakat mengetahui kelebihan-kelebihan dari produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Sarana promosi yang paling praktis dan ekonomis yang dapat dilakukan saat ini adalah promosi menggunakan media sosial.

Ada beberapa penelitian yang membahas tentang efektivitas promosi melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Ramadan dan Anna Fatchiya dari Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor yang berjudul Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam menyimpulkan bahwa media sosial instagram cukup efektif dalam menstimulasi perhatian responden terhadap produk yang ditawarkan melalui konten-konten yang di unggah di media sosial instagram guna meningkatkan pengetahuan responden mengenai produk yang ditawarkan (Ramadan & Fatchinya, 2021).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mukhamad Ubaidillah dan Pratiwi Wahyu Widiarti dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Akun Media Sosial Instagram menyimpulkan bahwa terpaan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, besaran pengaruh terpaan promosi memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen sebesar 55,6% (Ubaidilah & Widiarti, 2021).

Berdasarkan dua penelitian terdahulu yang telah dilakukan, promosi menggunakan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sebagian besar UMKM di kabupaten Aceh Besar khususnya di kecamatan Peukan Bada belum melakukan promosi produk melalui media sosial. Aplikasi TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di dunia. Aplikasi ini memungkinkan penggunaanya untuk membuat, mengedit dan membagikan video pendeknya yang disertai dengan filter dan diiringi oleh musik. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia, yaitu 106,51 Juta pengguna (Kartini, t.thn.).

Karena jumlah pengguna yang sangat banyak maka platform TikTok sangat cocok dijadikan platform media sosial sebagai sarana promosi produk-produk UMKM di kecamatan Peukan Bada. TikTok memiliki fitur yang bernama TikTok Ads Manager yang berfungsi untuk mengatur iklan promosi produk sehingga iklan tersebut sampai kepada responden yang memiliki peluang besar untuk membeli produk yang di iklankan. Penggunaan TikTok juga karena TikTok merupakan platform yang ideal untuk bisnis berskala kecil.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan pada paragraf sebelumnya maka tim pengabdian masyarakat dari Universitas Budi Darma berinisiatif untuk melakukan pelatihan Penggunaan Tiktok Ads Manager Sebagai Sarana Promosi Untuk UMKM Khas Aceh (Rumah Cut Nyak Dhien, Aceh Besar).

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan program pelatihan ini berlangsung selama 1 hari dari pukul 09.00-12.00 WIB karena keterbatasan waktu dari para peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini. pelaksanaan kegiatan dilakukan di Cagar Budaya Museum Rumah Cut Nyak Dhien, Lampisang, Kec. Peukan Bada, Kab. Aceh Besar, Prov. Aceh. Dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diperlukan persiapan dan perencanaan yang matang sehingga kegiatan tersebut dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan. Persiapan dan perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan koordinasi dengan kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Budi Darma untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan kegiatan.
2. Mengirimkan surat permohonan kepada Ketua Pengurus Cagar Budaya Museum Rumah Cut Nyak Dhien untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat secara tatap muka selama 1hari.

3. Menjadwalkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan waktu dan jumlah peserta yang telah disepakati.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Penjelasan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan diikuti oleh negara yang berkolaborasi melalui Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi (FKPT) dengan Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Perlis, Malaysia, dan Saengtham Wittaya Foundation School, Trang, Thailand. Ada beberapa perguruan tinggi yang bergabung dalam FKPT dan bertindak sebagai Cohost pada acara pengabdian kepada masyarakat yang diadakan. Beberapa perguruan tinggi yang bertindak sebagai Cohost adalah Universitas Budi Darma, STIM Sukma, Universitas Harapan Medan, Universitas Muhammadiyah Aceh, Akademi Farmasi YPPM Mandiri Banda Aceh, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Politeknik Cendana, Politeknik Indonesia Venezuela, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Universitas Muhammadiyah Semarang, dan STAI Panca Budi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara Hybrid, secara tatap muka dan secara daring via Zoom dengan tema Sosio-AgriTechnopreneur UMKM Khas Aceh: Memperkuat Ekonomi Masyarakat Melalui Bisnis Berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan memanfaatkan fasilitas yang dimiliki oleh tempat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yaitu Cagar Budaya Museum, Rumah Cut Nyak Dhien. Kegiatan ini diikuti oleh berbagai macam UMKM yang ada di kecamatan Peukan Bada, Kab. Aceh Besar, Prov. Aceh. Selain acara pemaparan materi juga ada bazar yang diikuti oleh UMKM yang menjadi peserta pengabdian kepada masyarakat tersebut.

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan transfer knowledge agar para penggiat UMKM dapat menggunakan fitur TikTok Ads Manager sebagai sarana promosi iklan dari produk UMKM dengan baik dan benar. kegiatan diawali dengan presentasi dari pemateri dengan mengenalkan platform media sosial tiktok, menjelaskan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh media sosial ini dan berapa banyak pengguna dari aplikasi TikTok tersebut.

Selanjutnya dengan mempraktikkan tutorial menggunakan fitur TikTok Ads Manager untuk mengelola iklan promosi produk mulai dari pendaftaran hingga publikasi iklannya. Setelah tutorial menggunakan fitur TikTok Ads Manager selesai selanjutnya adalah sesi tanya jawab. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman audiens terhadap materi yang diberikan.

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan pelatihan kepada para penggiat UMKM Khas Aceh khususnya di kecamatan Peukan Bada, Kab. Aceh Besar, Prov. Aceh agar dapat menggunakan fitur TikTok Ads Manager. Materi pengabdian masyarakat ini disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang berada di daerah tersebut dengan memanfaatkan fasilitas yang terdapat pada tempat pengabdian tersebut. Selanjutnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berperan strategis dan taktis untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia para penggiat UMKM Khas Aceh.

#### **3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung**

Dengan mengetahui dan memahami langkah-langkah untuk menggunakan fitur TikTok Ads Manager maka para penggiat UMKM dapat melakukan promosi iklan produk mereka melalui platform media sosial TikTok dengan beragam kelebihan yang ditawarkan oleh platform media sosial ini, mulai dari sebaran pengguna, pengguna aktif bulanan, jangkauan umur pengguna dan algoritma yang responsif.

Pengabdian kepada masyarakat khususnya kepada para penggiat UMKM Khas Aceh di Kec. Peukan Bada, Kab. Aceh Besar ini terbilang cukup sukses melakukan transfer knowledge ditandai dengan kemampuan para penggiat UMKM untuk menggunakan TikTok Ads Manager sebagai media promosi iklan dari produk mereka.

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari kegiatan Penggunaan Tiktok Ads Manager Sebagai Sarana Promosi Untuk UMKM Khas Aceh (Rumah Cut Nyak Dhien, Aceh Besar) yaitu Tim pelaksana telah berhasil melakukan transfer knowledge tentang penggunaan TikTok Ads Manager sebagai salah satu fitur yang dapat digunakan untuk promosi iklan produk UMKM. Para peserta pelatihan sangat antusias mengikuti pelatihan yang dilaksanakan dan memiliki respons yang positif dikarenakan pelatihan tersebut berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi dan merupakan hal yang baru sehingga membuat penasaran. Para peserta pelatihan mampu memahami materi yang diberikan karena di kemas untuk dapat dengan mudah dipahami.

#### **5. SARAN**

Dikarenakan penerapan hanya terbatas pada TikTok Ads maka hasil promosi hanya dilingkungan pengguna TikTok. Sehingga promosi masih bisa ditingkatkan atau disarankan dengan penerapan di Adsense lainnya, diantaranya Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, Youtube Ads serta menggunakan jasa influencer media social dengan follower terbanyak dan aktif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aceh, D. K. (t.thn.). Data UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Aceh. (Dinas Koperasi dan UMKM Aceh) Dipetik Januari 29, 2024, dari <https://dataumkm.acehprov.go.id/index.php/umkm>
- Besar, M. C. (t.thn.). Pemerintah Kabupaten Aceh Besar. Dipetik Januari 29, 2024, dari <https://acehbesarkab.go.id/berita/kategori/umum/50-pelaku-umkm-aceh-besar-ikuti-pelatihan-peningkatan-strategi-penjualan-produk>
- Gunawan, B., & Ratmono, B. M. (2021). *Medos di Antara Dua Kutup*. Jakarta: Rayyana Komunikasindo.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussadiyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: PT. Kharisma Putra Utama.
- Kartini, A. P. (t.thn.). *Tempo.co Bicara Fakta*. (Tempo) Dipetik Januari 30, 2024, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1800546/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia>
- Lies, U., Khairul, R., & Rusmana, A. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Sumedang: Unpad Press.
- Ramadan, A., & Fatchinya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Rendang Uninam. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, V(1), 64-82.
- Ubaidillah, M., & Widiarti, P. W. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Akun Media Sosial Instagram @promodazzle. *Lektur : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 273-284.
- Utama, D. P. (2023). *Kitab Putih Super TikTok*. Jakarta: Astabook.