

Social media adsence: optimalisasi iklan bagi peningkatan penjualan pelaku usaha di Kota Tegal

Imam Hasan, Arief Zul Fauzi, Bahri Kamal, Ririh Sri Harjanti, Rani Sofiana

Program Studi DIII Akuntansi, Politeknik Harapan Bersama, Indonesia

Penulis korespondensi : Imam Hasan

E-mail : imamhasan@poltektegal.ac.id

Diterima: 09 Agustus 2025 | Direvisi: 21 Agustus 2025 | Disetujui: 23 Agustus 2025 | Online: 06 September 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pelaku UMKM digital dalam memanfaatkan TikTok Ads sebagai media promosi yang relevan dengan tren saat ini. Mitra UMKM yang terlibat merupakan anggota komunitas Masyarakat Peduli Sesama (MPS) di Kota Tegal. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada 17–18 Mei 2025 di Café Harber, Politeknik Harapan Bersama, dengan total 29 peserta. Metode pelatihan menggunakan pendekatan *Problem-Based Learning* (PBL) yang dikombinasikan dengan praktikum sederhana. Peserta terlibat aktif dalam mengidentifikasi masalah, memahami materi iklan digital, serta menyusun kampanye iklan melalui simulasi langsung di platform TikTok Ads. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan berbasis bukti, yakni bukti tangkapan layar (*screenshot*) dari setiap penyelesaian yang diselesaikan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 69% peserta mampu menyelesaikan pembuatan iklan hingga tahap kesejahteraan akhir, yang mencerminkan efektivitas model pelatihan yang diterapkan. Pembahasan Merujuk pada teori Kirkpatrick yang menilai pelatihan dari aspek reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil, menunjukkan ketercapaian dalam seluruh aspek tersebut. Meskipun terdapat kendala teknis seperti keterbatasan perangkat, kegiatan ini dinilai berhasil. Rekomendasi ke depan mencakup pendampingan lanjutan dan penyediaan dukungan teknologi untuk meningkatkan dampak yang berkelanjutan.

Kata kunci: TikTok Ads; pelaku usaha; iklan digital.

Abstract

This Community Service (PKM) activity aims to improve the digital literacy of MSMEs in utilizing TikTok Ads as a promotional medium relevant to current trends. The partner MSMEs involved are members of the Community Care for Others (MPS) community in Tegal City. The activity was implemented on May 17–18, 2025, at Café Harber, Harapan Bersama Polytechnic, with a total of 29 participants. The training method used a Problem-Based Learning (PBL) approach combined with simple practicums. Participants were actively involved in identifying problems, understanding digital advertising materials, and developing advertising campaigns through live simulations on the TikTok Ads platform. Evaluation was carried out using an evidence-based approach, namely screenshot evidence of each stage completed by participants. The results of the activity showed that 69% of participants were able to complete ad creation up to the final preview stage, reflecting the effectiveness of the applied training model. The discussion referred to Kirkpatrick's theory which assesses training from the aspects of reaction, learning, behavior, and results, indicating achievement in all of these aspects. Despite technical obstacles such as limited equipment, this activity was still considered successful. Future recommendations include continued mentoring and providing technological support to increase sustainable impact.

Keywords: TikTok Ads; business actors; digital advertising.

PENDAHULUAN

Pergeseran dari transaksi offline ke online menjadi fenomena yang tidak terhindarkan dalam dunia bisnis modern. Digitalisasi dalam perdagangan telah mempercepat perubahan perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Grewal, Roggeveen, and Nordfält (2020) menyatakan bahwa masa depan ritel sangat bergantung pada kemampuan bisnis kecil untuk mengadopsi platform digital secara efektif, terutama dalam strategi promosi dan penjualan. Studi oleh Kim, Wang, and Malthouse (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen global kini lebih memilih belanja secara online dibandingkan dengan toko fisik. Di Kota Tegal, tren ini juga mulai terlihat dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang beralih ke platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Di era transformasi digital, media sosial menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran dan penjualan. Menurut Chatterjee et al. (2021), media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen dan mempengaruhi loyalitas merek melalui konten yang interaktif dan relevan. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta membangun kesadaran merek secara efektif. Hal ini juga didukung oleh temuan Dwivedi, Kapoor, and Chen (2021) yang menyoroti peran strategis media sosial dalam menciptakan iklan bertarget yang berbasis data konsumen.

Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai platform iklan digital yang efektif. Iklan digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik melalui sistem berbasis data. Salah satu keunggulan iklan digital adalah kemampuan dalam menyajikan konten yang dipersonalisasi, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan. Grewal et al. (2020) menekankan bahwa iklan digital yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan terbukti meningkatkan konversi penjualan dan efisiensi pemasaran pada sektor UMKM.

Dari berbagai platform media sosial yang tersedia, TikTok menjadi salah satu yang paling populer dan efektif untuk strategi pemasaran digital. Zhang and Liu (2022) mengungkapkan bahwa TikTok telah menciptakan perubahan besar dalam pola konsumsi melalui format video pendek yang mudah diterima dan viral. Iklan TikTok menawarkan berbagai format yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Menurut laporan dari Business Insider tahun 2023, lebih dari 50% pengguna TikTok melakukan pembelian setelah melihat iklan di platform tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa TikTok kini bukan hanya tempat berbagi konten hiburan, tetapi juga media strategis dalam meningkatkan efektivitas penjualan UMKM.

Bagi pelaku UMKM di Kota Tegal, pemanfaatan TikTok Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran digital menjadi peluang penting untuk meningkatkan daya saing. Dengan memahami tren dan preferensi pengguna TikTok, pelaku usaha dapat menciptakan konten kreatif yang relevan serta memanfaatkan fitur iklan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis TikTok dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital. Dengan adanya dukungan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha di Kota Tegal dapat memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan penjualan dan memperkuat keberadaan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Permasalahan utama yang dihadapi komunitas MPS (Masyarakat Peduli Sesama) sebagai mitra dalam kegiatan ini adalah rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan TikTok Ads sebagai alat promosi yang strategis. Sebagian besar peserta telah memiliki akun TikTok dan aktif sebagai pengguna, namun mereka masih belum memahami bagaimana cara memanfaatkan platform tersebut secara optimal untuk kepentingan promosi usaha. Mereka seringkali hanya menjadi konsumen konten tanpa memiliki keahlian teknis maupun strategi dalam memproduksi konten iklan yang efektif dan sesuai target pasar.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menawarkan pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan TikTok Ads untuk pemasaran digital. Pelatihan ini dirancang secara bertahap agar peserta dapat memahami konsep dan langsung menerapkannya dalam bisnis mereka. Tujuan kegiatan ini adalah: (1) Meningkatkan pemahaman

pelaku usaha tentang pentingnya pemasaran digital melalui TikTok Ads dan (2) Membekali pelaku usaha dengan keterampilan praktis dalam mengelola dan menyusun konten iklan di TikTok. Dengan pendekatan praktis, peserta diharapkan dapat mengubah TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi alat pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model pembelajaran *Problem-Based Learning* (PBL) yang dikombinasikan dengan metode praktikum sederhana. Pendekatan ini dinilai relevan karena dapat memberikan pemahaman menyeluruh terhadap permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM secara kontekstual dan aplikatif (Sugiyono, 2019). Model PBL berfokus pada pemecahan masalah nyata yang dihadapi peserta, yakni rendahnya efektivitas promosi di media sosial, khususnya melalui platform TikTok. Peserta dalam kegiatan ini ditentukan melalui purposive sampling, yaitu dengan memilih peserta yang tergabung dalam komunitas Masyarakat Peduli Sesama (MPS) di Kota Tegal yang sudah memiliki akun TikTok dan menjalankan usaha aktif. Teknik ini dipilih karena karakteristik responden dianggap paling sesuai untuk mencapai tujuan kegiatan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Tahapan Kegiatan

a. Identifikasi Masalah dan Pengenalan Konteks

Peserta diminta untuk mengungkap kesulitan promosi melalui TikTok. Fasilitator memandu diskusi awal mengenai rendahnya dampak promosi organik dan pentingnya iklan digital berbayar.

b. Pemaparan Materi: Urgensi Iklan Digital

Diberikan materi tentang konfrontasi iklan organik vs berbayar, strategi jangkauan audiens, dan kelebihan TikTok sebagai media promosi UMKM.

c. Pengenalan Iklan TikTok

Peserta belajar mengenali jenis iklan seperti In-Feed Ads, Spark Ads, dan alur penggunaan TikTok Ads Manager mulai dari membuat akun bisnis hingga pengaturan target audiens dan anggaran.

d. Praktikum Sederhana: Simulasi Pembuatan Iklan TikTok

Peserta menyusun simulasi iklan tanpa pembayaran nyata. Mereka membuat konten promosi berdasarkan produk mereka, dan menyusun kampanye secara digital hingga tahap periklanan.

e. Evaluasi Praktik dan Refleksi

Evaluasi dilakukan dengan meminta peserta menunjukkan bukti tangkapan layar (*screenshot*) setiap langkah. Pemahaman peserta dicek dengan kriteria keberhasilan yang telah ditentukan.

Evaluasi menggunakan rubrik penilaian, dengan indikator meliputi:

- 1) Kelengkapan langkah pembuatan iklan (0–30 poin),
- 2) Relevansi konten dengan produk (0–30 poin),
- 3) Kesesuaian target audiens (0–20 poin),
- 4) Kreativitas tampilan iklan (0–20 poin).

Skor maksimal adalah 100 poin, dengan kategori:

- 1) Baik (≥ 80),
- 2) Cukup (60–79),
- 3) Kurang (< 60).

Hasil scoring digunakan sebagai bahan refleksi dan tindak lanjut pasca pelatihan.

Data yang diperoleh dari hasil praktik dan evaluasi peserta dianalisis secara deskriptif kualitatif, untuk menggambarkan sejauh mana peserta memahami dan mampu menerapkan strategi periklanan digital. Hasil evaluasi digunakan untuk menarik kesimpulan terkait efektivitas metode PBL dan praktikum sederhana dalam pelatihan kewirausahaan digital berbasis media sosial (Creswell & Poth, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu, tanggal 17–18 Mei 2025, bertempat di Cafe Harber, Politeknik Harapan Bersama, dari pukul 09.00 hingga 12.00 WIB dengan peserta sebanyak 29 orang. Tahapan implementasi PKM, dimulai dari tahap Identifikasi Masalah dan Pengenalan Konteks, di mana peserta diajak menyadari adanya pergeseran promosi dari metode konvensional ke iklan digital serta mengenali keterbatasan mereka dalam memahami penggunaan iklan di TikTok. Tahap ini kemudian dilanjutkan dengan Pemaparan Materi Awal, yaitu pemberian pemahaman tentang pentingnya transisi ke iklan digital agar peserta memiliki landasan berpikir yang kuat sebelum memasuki materi teknis.



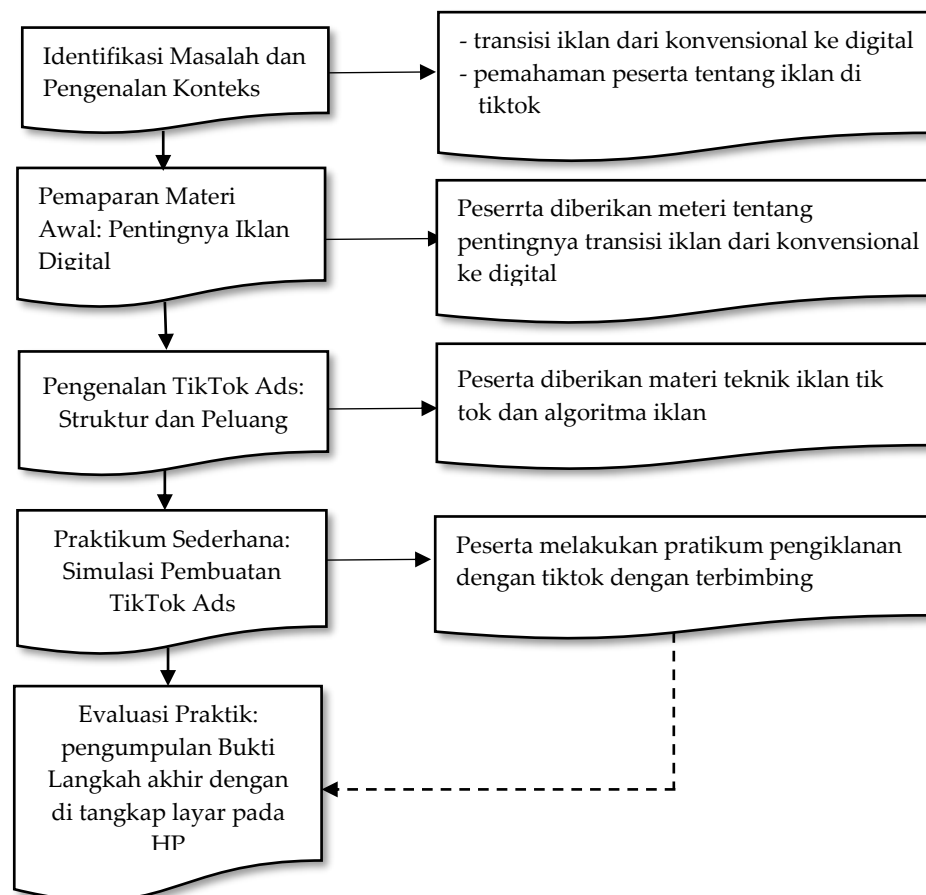
Gambar 1. Peserta Melakukan praktik tiktok ads

Tahap ketiga yaitu Pengenalan TikTok Ads berisi materi mengenai struktur periklanan di TikTok dan algoritma platform tersebut agar peserta memahami logika kerja sistem promosi. Selanjutnya, peserta diarahkan masuk ke tahap Praktikum Sederhana dengan melakukan simulasi pembuatan iklan TikTok secara langsung dan terarah, mulai dari penentuan target audiens hingga pengaturan anggaran (Gambar 1). Sebagai penutup, dilakukan Evaluasi Praktik dengan meminta peserta mengumpulkan bukti hasil langkah-langkah iklan dalam bentuk tangkapan layar di perangkat masing-masing.

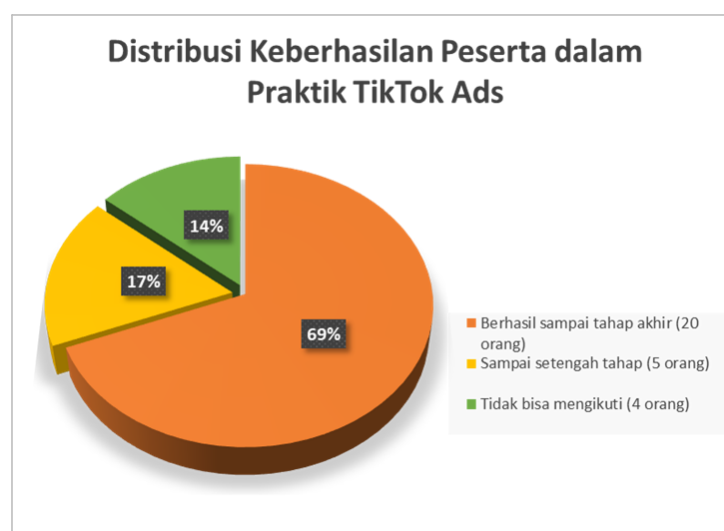
Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dihadiri oleh para pelaku usaha di Tegal dan sekitarnya yang tergabung dalam komunitas MPS (Masyarakat Peduli Sesama). Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada tanggal 17–18 Mei 2025, bertempat di Cafe Harber, Politeknik Harapan Bersama, dari pukul 09.00 hingga 12.00 WIB dengan peserta sebanyak 29 orang.

Alur ini menggambarkan proses pembelajaran yang terstruktur dari identifikasi masalah hingga penguasaan keterampilan praktis dalam mengelola TikTok Ads. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.

Pada saat pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan pelatihan berbentuk Social Media Adsense: Optimalisasi Iklan Digital dan Media Sosial bagi Peningkatan Penjualan Pelaku Usaha, seluruh peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti pelatihan. Antusiasme ini tampak dari interaksi aktif peserta saat sesi materi dan praktik, khususnya ketika membahas langkah-langkah teknis dalam membuat iklan menggunakan TikTok Ads. Banyak peserta yang mengajukan pertanyaan terkait pengaturan target audiens, pemilihan jenis iklan, serta cara menentukan anggaran dan durasi penayangan. Kegiatan ini menekankan pada keterampilan praktis, sehingga peserta tidak hanya menerima materi teori, tetapi juga langsung diarahkan untuk mencoba membuat kampanye iklan secara langsung di perangkat masing-masing.



Gambar 2. Tahap-tahap implementasi PKM



Gambar 3. Distribusi Keberhasilan Peserta Dalam Praktik TikTok Ads

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengumpulan hasil tangkapan layar (screenshot) dari peserta yang menunjukkan bahwa mereka telah sampai pada tahap akhir pembuatan iklan di TikTok Ads, yaitu tepat sebelum proses pembayaran. Berdasarkan hasil evaluasi, dari total 29 pelaku usaha yang mengikuti kegiatan, sebanyak 20 orang (69%) berhasil menyelesaikan seluruh tahapan hingga ke langkah terakhir dengan kategori Baik. Sebanyak 5 peserta (17%) hanya mampu menyelesaikan sebagian tahap karena keterbatasan teknis pada perangkat seluler yang digunakan, seperti aplikasi TikTok yang tidak berjalan optimal dengan kategori cukup. Sementara itu, 4 peserta lainnya (14%) tidak

dapat mengikuti praktik karena datang terlambat dan perangkat yang digunakan tidak mendukung instalasi aplikasi TikTok dengan kategori kurang. Untuk lebih jelasnya dapat dipaparkan dalam bentuk diagram lingkaran pada Gambar 3.

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami dan mampu mempraktikkan proses pembuatan iklan secara mandiri, meskipun masih terdapat kendala teknis yang memerlukan solusi lanjutan berupa pendampingan atau pelatihan tambahan yang lebih teknis dan personal di masa mendatang. Bukti tangkapan layar yang dikumpulkan menjadi indikator penting keberhasilan proses belajar berbasis praktik dalam kegiatan ini.

Dari hasil observasi dan wawancara ringan di akhir sesi, peserta yang berhasil menyelesaikan seluruh proses umumnya menyampaikan bahwa pelatihan ini sangat berguna dan aplikatif. Salah satu peserta mengatakan:

"Saya biasanya cuma upload video saja di TikTok, sekarang saya jadi tahu caranya beriklan yang benar, lengkap sampai targetnya".

Peserta lain juga menambahkan:

"Awalnya takut ribet, tapi setelah dijelaskan pelan-pelan ternyata bisa juga, asal ada panduannya".

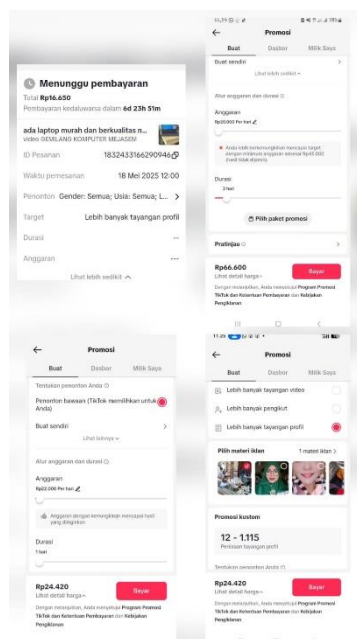
Peserta yang hanya berhasil menyelesaikan sebagian tahapan juga menunjukkan antusiasme meskipun terkendala teknis. Salah satu dari mereka menyampaikan:

"Saya tadi mentok pas ngatur target iklannya, mungkin karena HP saya agak lemot, tapi saya udah ngerti urutannya".

Sementara itu, peserta yang tidak dapat mengikuti praktik pun tetap menunjukkan minat. Seorang peserta mengatakan:

"Sayang sekali HP saya nggak kuat, tapi saya tetap catat materinya buat dicoba nanti pakai HP anak saya".

Berikut Gambar 4 merupakan contoh beberapa screenshoot tahap terakhir dari pembuatan tik tok ads yang diambilkan dari bukti peserta:



Gambar 4. Bukti Screenshoot dari beberapa peserta pada Tik Tok Ads.

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menunjukkan keefektifan pendekatan berbasis praktik dan simulasi langsung sebagai metode utama dalam

pembelajaran berbasis keterampilan. Hal ini tercermin dari tingginya partisipasi peserta aktif serta bukti nyata berupa screenshot proses pembuatan iklan TikTok Ads. Sebanyak 69% peserta berhasil menyelesaikan proses hingga tahap akhir dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa metode *Problem-Based Learning* (PBL) yang diterapkan mampu menjawab kebutuhan pembelajaran secara praktis, aplikatif, dan kontekstual.

Keberhasilan ini sejalan dengan teori *Four-Level Training Evaluation Model* dari Kirkpatrick, (2006) yang menyebutkan bahwa efektivitas pelatihan dapat diukur melalui empat tingkatan: reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil (*reaction, learning, behavior, result*). Dalam kegiatan ini, peserta menunjukkan reaksi antusias (*reaction*), mengalami peningkatan pemahaman yang terlihat dari simulasi (*learning*), siap menerapkan keterampilan dalam mempromosikan produk mereka (*behavior*), dan berpotensi meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan (*result*). Model ini menjadi acuan utama dalam menilai dampak pelatihan berbasis praktik.

Lebih lanjut, penerapan *Problem-Based Learning* (PBL) dan praktikum sederhana dalam kegiatan ini mendapat dukungan dari berbagai penelitian, seperti Nugraheni & Nurani, (2020) serta Puspa, et al (2025), yang menyatakan bahwa pembelajaran berbasis masalah mampu membangun kemandirian belajar, kemampuan berpikir kritis, dan keterampilan transfer secara lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Dalam konteks ini, PBL memungkinkan peserta untuk memetakan masalah aktual, seperti batasan akses promosi digital, lalu secara aktif menemukan solusi melalui praktik langsung dengan media iklan TikTok. Hal ini menjadikan proses pembelajaran tidak hanya informatif tetapi juga transformatif.

Berbeda dari kebanyakan kegiatan PKM yang masih berorientasi pada transfer teori, kegiatan ini menonjol karena menggunakan pendekatan pembelajaran berbasis bukti, yakni peserta tidak hanya mendengar materi, tetapi langsung menyusun dan mengiklankan kampanye mereka hingga tahap periklanan. Evaluasi berbasis hasil pun dilakukan melalui bukti visual (screenshot), bukan sekadar angka persepsi atau tes tulis. Hal ini mengarah pada konsep hasil berbasis kinerja sebagaimana disarankan oleh Caffarella & Daffron, (2013), di mana hasil pembelajaran diukur melalui bukti keterampilan yang dapat diamati.

Selain itu, pendekatan yang terfokus pada satu platform, yaitu TikTok, menjadikan kegiatan ini lebih tajam dan adaptif terhadap perubahan lanskap digital marketing yang saat ini sangat dinamis. Pemilihan platform ini tidak hanya berdasarkan tren, tetapi juga berdasarkan relevansi dengan segmentasi pasar UMKM yang menyasar generasi muda, yang dikenal sebagai pengguna aktif TikTok. Pendekatan ini juga menunjukkan kepedulian terhadap kesiapan peserta teknologi. Misalnya, hambatan teknis seperti aplikasi yang tidak kompatibel atau perangkat tidak mendukung, ditanggapi dengan pendampingan dan strategi adaptasi. Pendekatan diferensial ini konsisten dengan prinsip inklusivitas dalam pelatihan vokasional digital sebagaimana dijelaskan dalam literatur pelatihan berbasis kebutuhan (*need-based training*).

Keterlibatan komunitas MPS (Masyarakat Peduli Sesama) juga memperkuat validitas kegiatan sosial ini. Mitra lokal tidak hanya berperan sebagai peserta, tetapi juga sebagai agen penyebaran dampak yang lebih luas. Strategi ini sejalan dengan prinsip pelatihan partisipatif berbasis komunitas yang mengintegrasikan aktor lokal sebagai bagian dari proses pembelajaran.

Namun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa 17% peserta hanya mampu menyelesaikan sebagian tahapan karena kendala teknis, dan 14% lainnya tidak dapat mengikuti praktik karena keterlambatan atau perangkat yang tidak mendukung. Hal ini mempertegas pentingnya faktor kesiapan teknologi dalam pelatihan berbasis digital. Hal serupa disampaikan Sumarni & Astuti (2021), akses terhadap perangkat dan literasi digital menjadi variabel penting dalam keberhasilan pelatihan berbasis media sosial.

Dengan mempertimbangkan hasil tersebut, pelatihan mendatang sebaiknya mempertimbangkan penyediaan perangkat pinjaman, sesi pra-pelatihan literasi digital, atau penggunaan format pelatihan campuran (*blended training*). Selain itu, perlu disusun indikator keberhasilan yang lebih sistematis dan dikaitkan dengan profil peserta. Langkah ini sejalan dengan pelatihan evaluasi berdasarkan kerangka model logika, yang menghubungkan input, proses, output, dan outcome secara terstruktur.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM dengan pendekatan PBL dan metode praktikum sederhana tidak hanya meningkatkan literasi peserta digital, tetapi juga menjadi model pelatihan yang adaptif, kontekstual, dan berdampak sosial. Hal ini menjadikan kegiatan ini sebagai model yang layak direplikasi untuk pelatihan digital lainnya dalam konteks UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM *Social Media Adsence*: Optimalisasi Iklan bagi Peningkatan Penjualan Pelaku Usaha yang menggunakan pendekatan *Problem-Based Learning* dan metode praktikum sederhana berhasil meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam membuat iklan digital melalui platform TikTok Ads. Tingkat keberhasilan yang ditunjukkan melalui bukti visual (*screenshot*) serta respons positif peserta menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik lebih efektif dibanding metode konvensional dalam konteks pelatihan kewirausahaan digital. Kekhasan kegiatan ini terletak pada pendekatan yang aplikatif, penggunaan media digital yang relevan dengan tren, serta keterlibatan komunitas lokal yang memperkuat dampak sosial dari pelatihan. Meskipun terdapat kendala teknis pada sebagian peserta, kegiatan ini tetap mampu menciptakan pengalaman belajar yang bermakna dan mendorong kemandirian pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil PKM yang telah dilaksanakan, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut: 1). Bagi para pelaku usaha, disarankan untuk segera mempraktikkan kembali langkah-langkah pembuatan iklan TikTok Ads secara mandiri setelah pelatihan berakhir, agar pengetahuan yang diperoleh tidak hilang dan dapat langsung diaplikasikan dalam strategi pemasaran usaha masing-masing. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mulai mengalokasikan anggaran rutin untuk iklan digital sebagai investasi jangka panjang yang potensial dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk; 2). Bagi pengabdian PKM selanjutnya, disarankan agar menyediakan dukungan teknis yang lebih merata seperti perangkat cadangan atau sesi khusus bagi peserta yang mengalami hambatan teknologi. Selain itu, evaluasi kegiatan ke depan dapat lebih dikembangkan dengan menggunakan alat ukur gabungan, seperti refleksi tertulis dan asesmen kompetensi digital. Kegiatan pengabdian juga akan lebih optimal jika dilakukan secara berkelanjutan dalam bentuk pendampingan pascapelatihan, sehingga dampak sosial dan ekonomi dari program ini dapat terus dimonitor dan ditingkatkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada P3M Politeknik Harapan Bersama yang telah memberikan pendanaan pada kegiatan PKM ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Caffarella, R. S., & Daffron, S. R. (2013). *Planning Programs for Adult Learners: A Practical Guide* (3rd ed.). Jossey-Bass.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., Sharma, Y., & Sharma, R. (2021). Influence of social media marketing on consumer engagement: A study on FMCG brands. *Information Technology & People*, 34(6), 1844–1868.
- Creswell, J. W. L., & Poth, C. N. (2013). *Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Third Edit, Vol. 53). Beverly Hills: SAGE Publications, Inc.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2021). Social media marketing and advertising. *International Journal of Information Management*, 57, 102–121.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–16.
- Grewal, Dhruv, Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 86–95.
- Kim, Y., Wang, X., & Malthouse, E. C. (2021). The role of digital transformation in consumer experience. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1–17.
- Kirkpatrick, D. L. (2006). Evaluating training programs: The four levels. In *Design*. San Fransisco: Berrett-

- Koehler Publishers. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=lijXE3M6AaQC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Evaluating+Training+Programs:+The+Four+Levels&ots=2IzLnuOQuf&sig=cEebfKUm81DzF5HOKeJlh5MTOZU>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nugraheni, P., & Nurani, Y. (2020). Pengaruh Model Problem-Based Learning Terhadap Kemampuan Analitis Siswa Dalam Pembelajaran Digital. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 26(2), 154–162.
- Puspa, S., Lubis, W., Muzana, S. R., Meutia, P. D., & Wahyuni, S. (2025). Pelatihan penggunaan model pembelajaran PBL berbasis kearifan lokal hukum adat pada guru SD. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9, 1141–1149.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, N., & Astuti, R. (2021). Tantangan Literasi Digital pada UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–52.
- Zhang, W., & Liu, Y. (2022). TikTok and the new era of digital marketing. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(4), 45–67. https://doi.org/10.1386/jdmp_00078_1
- Caffarella, R. S., & Daffron, S. R. (2013). *Planning Programs for Adult Learners: A Practical Guide* (3rd ed.). Jossey-Bass.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., Sharma, Y., & Sharma, R. (2021). Influence of social media marketing on consumer engagement: A study on FMCG brands. *Information Technology & People*, 34(6), 1844–1868.
- Creswell, J. W. L., & Poth, C. N. (2013). *Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Third Edit, Vol. 53). Beverly Hills: SAGE Publications, Inc.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2021). Social media marketing and advertising. *International Journal of Information Management*, 57, 102–121.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–16.
- Grewal, Dhruv, Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 86–95.
- Kim, Y., Wang, X., & Malthouse, E. C. (2021). The role of digital transformation in consumer experience. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1–17.
- Kirkpatrick, D. L. (2006). Evaluating training programs: The four levels. In *Design*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=lijXE3M6AaQC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Evaluating+Training+Programs:+The+Four+Levels&ots=2IzLnuOQuf&sig=cEebfKUm81DzF5HOKeJlh5MTOZU>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nugraheni, P., & Nurani, Y. (2020). Pengaruh Model Problem-Based Learning Terhadap Kemampuan Analitis Siswa Dalam Pembelajaran Digital. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 26(2), 154–162.
- Puspa, S., Lubis, W., Muzana, S. R., Meutia, P. D., & Wahyuni, S. (2025). Pelatihan penggunaan model pembelajaran PBL berbasis kearifan lokal hukum adat pada guru SD. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9, 1141–1149.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, N., & Astuti, R. (2021). Tantangan Literasi Digital pada UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–52.
- Zhang, W., & Liu, Y. (2022). TikTok and the new era of digital marketing. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(4), 45–67.