Yenny Maya

10. Yenny Maya Dora.docx

Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto

Document Details

Submission ID

trn:oid:::3618:79309326

Submission Date

Jan 16, 2025, 9:31 AM GMT+7

Download Date

Jan 16, 2025, 9:47 AM GMT+7

File Name

10. Yenny Maya Dora.docx

File Size

4.3 MB

8 Pages

3,610 Words

22,109 Characters

21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

19% Internet sources
10% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

19% Internet sources
10% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
pdfs.semanticscholar.org		5%
2	Internet	
termasyhur.com		3%
3	Internet	
ojs.uma.ac.id		2%
4	Submitted works	
Ajou University Graduate School on 2023-12-26		2%
5	Internet	
repository.unhas.ac.id		1%
6	Internet	
sastrawacana.id		1%
7	Internet	
www.researchgate.net		<1%
8	Internet	
cmsbak.dailysocial.id		<1%
9	Internet	
distan.jogjaprov.go.id		<1%
10	Internet	
journal.lppm-unasman.ac.id		<1%
11	Publication	
Ni Nyoman Harnika, I Wayan Sutama. "Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota M...		<1%

12 Internet

kc.umn.ac.id <1%

13 Submitted works

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2023-07-15 <1%

14 Submitted works

Universitas Diponegoro on 2022-10-14 <1%

15 Internet

ppak.widyatama.ac.id <1%

16 Submitted works

Universitas Pertamina on 2023-01-25 <1%

17 Internet

jise.uniku.ac.id <1%

18 Internet

journal.unusida.ac.id <1%

19 Submitted works

Syntax Corporation on 2024-05-14 <1%

20 Submitted works

Universitas Pendidikan Indonesia on 2023-07-13 <1%

21 Internet

download.garuda.ristekdikti.go.id <1%

22 Internet

jam.ipb-intl.ac.id <1%

23 Internet

smartlib.umri.ac.id <1%

iThenticate Page 5 of 12 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:79309326

Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat
ISSN: 2615-6717 (Print)
ISSN: 2657-2338 (On Line)
Terakreditasi Sinta 4 dari Kemenristekdikti No: 105/E/KPT/2022
DOI: 10.28989/kacanegara.v8i1.2580

Pelatihan pembuatan konten iklan di media sosial pada UMKM binaan Kadin Kota Bandung

Yenny Maya Dora[1,*], Zulganef[2], Adjeng Mariana Febrianti[3],Uce Karna Suganda[3]
[1,3,4]Magister Manajemen, Universitas Widyatama Bandung - Indonesia
[2]Doktor Ilmu dan Manajemen, Universitas Widyatama Bandung - Indonesia

Article Info

Article history:
Received September 16, 2024
Accepted December 18, 2024
Published February 1, 2025

Kata Kunci:
Iklan
Media Sosial
TikTok
UMKM
Kelima

ABSTRAK

Platform media sosial memiliki miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, sehingga memungkinkan bisnis untuk menjangkau orang-orang di seluruh dunia dengan pesan mereka. Jangkauan global ini membuat iklan media sosial menjadi pilihan yang menarik bagi bisnis yang ingin memperluas basis pelanggan mereka. Tetapi ada beberapa tantangan dalam menciptakan kampanye pemasaran dan periklanan media sosial yang efektif khususnya di TikTok. Oleh karena itu tujuan kegiatan PkM ini dilaksanakan untuk membantu para UMKM Binaan Kadin Kota Bandung untuk mengerti dan dapat menggunakan TikTok sebagai media untuk kampanye dan promosi usahanya. Adapun peserta kegiatan ini adalah 30 UMKM Binaan KADIN Kota Bandung. Metode pelaksanaan kegiatan PkM yaitu, Ceramah untuk menyampaikan materi dan praktek cara menggunakan TikTok dan membuat konten di TikTok. Hasil kegiatan ini peserta bisa membuat akun TikTok, bisa menggunakan fitur-fitur yang ada di TikTok, membuat konten dan mengupload konten di TikTok. Dari kegiatan ini peserta memahami kegunaan dan manfaat serta cara menggunakan TikTok. Peserta juga semakin paham cara membuat konten yang menarik dan dapat meningkatkan penjualan produknya. Pelatihan dan praktek penggunaan TikTok sangat bermanfaat kemajuan usaha semua peserta pelatihan.

Check for updates
CC BY

Corresponding Author:
Yenny Maya Dora,
Magister Manajemen,
Universitas Widyatama,
Jl. PHH Mustafa No. 59 Bandung 40124
Email: *yenny.maya@widyatama.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform[1]. Berbagai jenis konten dapat dibagikan melalui media sosial, seperti informasi umum, promosi produk, serta panduan. Pemasaran ini dapat dilakukan secara gratis maupun dengan iklan berbayar. Biasanya, pemasaran media sosial dikombinasikan dengan strategi digital marketing lainnya, seperti email, blog, dan platform digital lainnya[2].

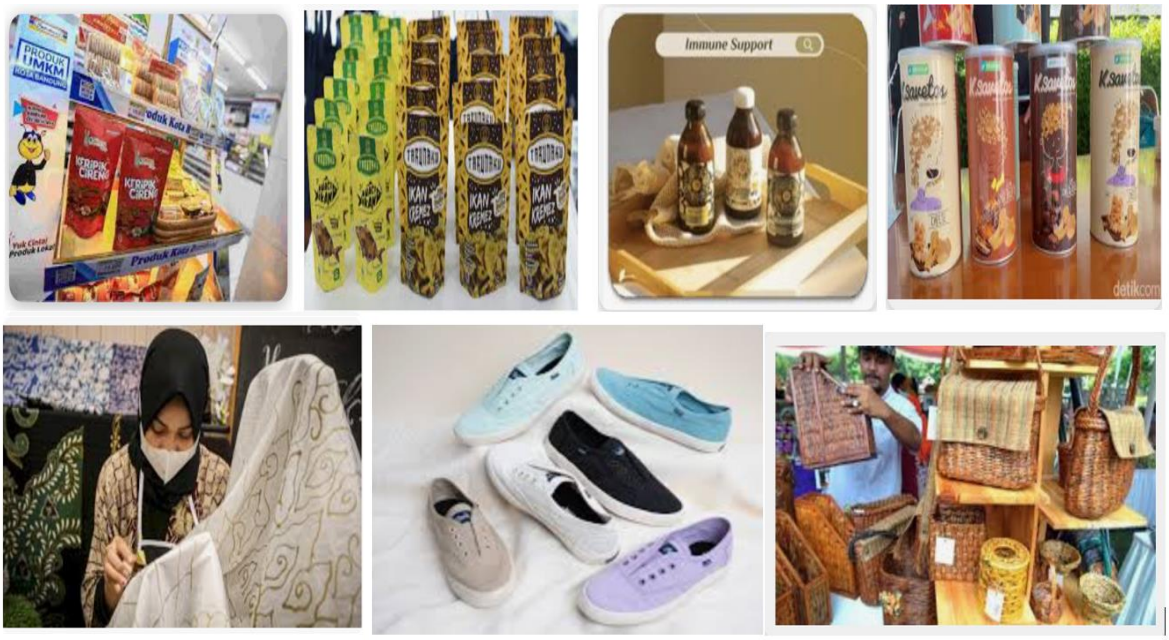
Media Sosial adalah bagian yang penting dari sebuah proses pemasaran dan branding dimana setiap bisnis harus memasukannya sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan, kunci dari hal ini adalah fokus pada maksimal tiga platform yang di rasa paling sesuai dengan konten bisnis yang ada, kemudian fokus untuk mengembangkannya[3]. Berdasarkan data dari *We Are Social*, terdapat 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Sebagian besar pengguna berada dalam rentang usia 15 hingga 24 tahun. Informasi ini sangat penting untuk menentukan target pasar berdasarkan kelompok usia tertentu. Beberapa platform media sosial yang populer di antaranya adalah Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Pinterest, dan TikTok.

Pemasaran media sosial merupakan bagian penting dalam sebuah promosi[4]. Pemasaran media sosial adalah pasar potensial yang dapat menghasilkan keuntungan bagi bisnis[5]. Agar efektif, pemasaran media

iThenticate Page 5 of 12 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3618:79309326

sosial perlu selaras dengan strategi bisnis lainnya untuk memastikan tercapainya tujuan keseluruhan dari sebuah merek[6]. Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung yang melibatkan konsumen di mana saja dan kapan saja. Dengan penggunaan internet dan teknologi digital yang luas, pemasaran ini berdampak pada penjual dan pembeli. Untuk menarik konsumen, iklan digunakan oleh bisnis sebagai cara memperkenalkan produk dan layanan mereka. Karena konsumen menghabiskan lebih banyak waktu online, perusahaan terus mengalihkan strategi pemasaran mereka ke platform online, termasuk iklan yang bertujuan meningkatkan penjualan merek atau menarik pengunjung ke situs web, perangkat seluler, dan media sosial. Media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai hal, termasuk mempromosikan bisnis, yang menjadi indikator efektivitas suatu promosi[7].

Penggunaan media sosial secara global telah meningkat pesat karena sifatnya yang praktis, efisien, dan efektif, serta biaya yang relatif rendah. Banyak orang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi[8]. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi elastisitas permintaan produk, karena promosi dapat menarik minat pelanggan. Dengan banyaknya platform media sosial, memilih platform yang tepat sesuai dengan jenis usaha menjadi kunci penting dalam keberhasilan strategi pemasaran[9]. Saat ini Facebook menjadi menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer. Kemudian, aplikasi Whatsapp adalah salah satu aplikasi kirim pesan yang paling umum digunakan. Dengan mengetahui semua data tersebut, Anda dapat menerapkan upaya yang sesuai dengan strategi bisnis Anda sendiri. Tak hanya itu saja, perlu dipahami bahwa 99 persen akses media sosial dilakukan melalui perangkat mobile. Sehingga harus disesuaikan tampilan konten promosi supaya tetap mobile friendly. Jumlah UMKM Binaan Kadin Kota Bandung sangatlah banyak dengan jenis usaha yang dijalankan beraneka ragam, seperti makanan, minuman, pakaian, tas, sepatu dan banyak lagi. Berikut foto beberapa produk yang dihasilkan oleh para UMKM Kota Bandung dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Foto Produk UMKM Binaan Kadin Kota Bandung
(Sumber : Kadin Kota Bandung, 2024)

Saat ini, iklan di media sosial telah menjadi salah satu metode paling populer dan efektif bagi UMKM untuk mencapai target audiens mereka. Popularitas iklan media sosial terus meningkat berkat efektivitas dan biaya yang terjangkau. Dibandingkan dengan saluran iklan tradisional seperti TV dan media cetak, iklan di media sosial biasanya lebih ekonomis dan mampu memberikan ROI yang lebih tinggi bagi bisnis. Salah satu alasan lain mengapa iklan media sosial begitu populer adalah kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, platform media sosial memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan mereka ke audiens global, sehingga menjadi pilihan menarik bagi bisnis yang ingin memperluas basis pelanggan mereka.

Lebih dari 500 juta kali unduhan di sepanjang tahun 2018, hal ini membuat aplikasi TikTok merajai App Store. Dimana Anak muda adalah sebagian besar pengguna Aplikasi TikTok[10]. Untuk Masyarakat Indonesia Aplikasi TikTok menjadi trend dan budaya baru[11]. Aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk berkreasi atau menyampaikan informasi tentang sesuatu, bahkan membantu dalam mengelola promosi produk atau usaha. TikTok mempermudah penyebaran informasi dan dapat merangsang orang yang melihatnya untuk meniru atau menyebarkannya lebih lanjut.

Gambar 2. Foto Ketua Kadin Kota Bandung dengan para UMKM Binaan Kadin

Pada Agustus 2020 aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta di play store dan apole store adalah aplikasi TikTok, karena hal tersebut TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris[12]. Media sosial TikTok bisa menjagkau masyarakat luas sekitar 64% pengguna internet dan kurang lebih 160 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif sosial media, Aplikasi TikTok merupakan media sosial yang mudah digunakan dan user friendly[13]. Oleh kerena itu TikTok banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, genarasi Y dan Z . Generasi Y dan Z yang mendominasi pengguna TikTok di Indonesia antara usia 14 sampai 24 tahun[14]. Generasi tersebut adalah generasi yang sering melakukan belanja secara online. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai media sosial yang efektif dalam melakukan promosi produk.

Tetapi untuk membuat iklan dalam berbagai format dan beragam platform bisa memakan waktu dan cukup rumit, terutama bagi para pelaku UMKM binaan Kadin Kota Bandung. Untuk itu, Kadin Kota Bandung terus berupaya membantu UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka. Salah satu inisiatif yang diambil adalah menjalin kolaborasi dengan dunia pendidikan untuk memberikan pengetahuan yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM agar usaha mereka dapat berhasil. Sebab, menjalankan bisnis tidak hanya membutuhkan modal, keberanian, dan keahlian dalam mengelola produk atau layanan, tetapi juga harus didukung dengan pengetahuan bisnis yang memadai. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan membantu para UMKM binaan Kadin Kota Bandung menghadapi tantangan dalam beriklan di media sosial.

2. METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, yaitu; Metode Ceramah, Metode Demonstrasi dan metode praktek :

a. Metode Ceramah. Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi kepada peserta dimana materi ditampilkan dengan menggunakan aplikasi Canva. Penyampaian materi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada para peserta tentang media sosial TikTok, cara membuat akun TikTok dan cara menggunakannya.
b. Metode Demonstrasi. Metode ini digunakan untuk menunjukkan cara membuat akun TikTok dan cara menggunakan fitur-fitur yang ada di TikTok. Metode ini digunakan dengan tujuan agak para peserta mempunyai gambaran yang jelas tentang dan paham langkah-langkah membuat akun dan cara

menggunakan TikTok.

c. Metode Praktek. Metode praktek digunakan supaya para peserta dapat langsung mempraktekkan yang didemokan oleh narasumber. Sehingga para peserta dapat langsung membuat akun TikTok dan tahu fungsi fitur-fitur TikTok serta dapat menggunakannya.

Adapun tahapan-tahapan supaya kegiatan PkM ini terlaksana dengan baik adalah sebagai berikut:

1. Persiapan. Tim Dosen terdiri dari 4 orang melakukan kunjungan ke KADIN Kota Bandung untuk bertemu dengan Ketua KADIN Kota Bandung menyampaikan rencana kegiatan PkM yang akan dilaksanakan, menentukan waktu pelaksanaan kegiatan, menyampaikan form pendaftaran untuk peserta kegiatan yang dapat dilihat pada Gambar 2.
2. Pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan di Ged. B Ruang Theater Lt.6 Kampus Universitas Widyatama Bandung. Dengan peserta sebanyak 30(tiga puluh) pelaku UMKM Binaan KADIN Kota Bandung. Acara dibuka dengan oleh Wakil Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Widyatama Bandung dan Perwakilan Ketua KADIN Kota Bandung, dilanjutkan penyampaian materi oleh 2(dua) orang Tim Dosen, demonstrasi 1(satu) orang tim dosen dan praktek oleh 4(empat) orang tim dosen dan 3(tiga) orang mahasiswa Magister Manajemen .
3. Evaluasi. Tim kegiatan PkM mengirimkan gform kepada para peserta untuk mengetahui mengevaluasi kegiatan yang sudah dilakukan. Dan sejauh mana dampaknya kepada para peserta pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi ini akan digunakan sebagai bahan masukan tim pelaksana untuk kegiatan PkM yang akan datang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan sesuai tahapan yang sudah disusun.

1. Penyampaian materi tentang TikTok kepada para pelaku UMKM Binaan KADIN Kota Bandung. Pada sesi ini Tim pemateri yang terdiri dari Tim Dosen dan Mahasiswa Program Magister Manajemen. Pada sesi ini menyampaikan materi tentang:
   a. Media sosial

      Narasumber menjelaskan media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif [15]. Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaat kan oleh perusahaan sebagai media pemasaran[16].

   b. TikTok

      Awalnya, aplikasi TikTok dikenal dengan nama Douyin, yang merupakan aplikasi untuk video pendek. Douyin berkembang pesat di Cina. TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat efek khusus dengan cara yang mudah. Program ini juga menyediakan berbagai pilihan musik yang dapat digunakan pengguna untuk menari, berkreasi dengan gaya bebas, dan melakukan gerakan lain yang merangsang kreativitas [17].

   TikTok adalah platform video musik dan jaringan sosial asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2017. Pengguna dapat mengunduh TikTok melalui aplikasi resmi yang tersedia di Google Play dan App Store. TikTok memungkinkan pengguna mengubah perangkat seluler mereka menjadi studio portabel, memungkinkan ekspresi diri melalui video singkat berdurasi sekitar 15 detik. Aplikasi ini menyediakan berbagai efek khusus yang menarik dan mudah digunakan, memudahkan pengguna dari berbagai tingkat keahlian untuk membuat video yang secara visual menawan. TikTok juga menawarkan berbagai peningkatan visual, seperti efek gemetar dan menggigil dinamis, yang diaplikasikan pada video dengan musik elektronik, manipulasi warna rambut, penambahan stiker tiga dimensi, dan fitur-fitur yang dapat disesuaikan lebih lanjut[18].

2. Manfaat penggunaan TikTok. Pengguna bisa mengunduh TikTok melalui aplikasi resmi yang tersedia di Google Play dan App Store[19]. TikTok memungkinkan pengguna menjadikan perangkat seluler mereka sebagai studio portabel, memungkinkan ekspresi diri melalui video singkat berdurasi sekitar 15 detik. Aplikasi ini menawarkan berbagai efek khusus yang menarik dan mudah digunakan, memudahkan pengguna dari berbagai tingkat keahlian untuk menciptakan video yang menawan secara visual. Selain itu, TikTok menyediakan berbagai peningkatan visual, termasuk efek gemetar dan menggigil dinamis, yang diterapkan pada video dengan musik elektronik, manipulasi warna rambut, penambahan stiker tiga dimensi, serta fitur-fitur yang bisa disesuaikan lebih lanjut.

3. Cara membuat akun TikTok di HP. Berikut Langkah-langkahnya:
   a. Terlebih dulu harus sudah mengunduh dan menginstal aplikasi TikTok pada perangkat Handphone (HP).
   b. Klik Use Phone or Email atau Gunakan Nomor Handphone (HP) atau Alamat Email.
   c. Kemudian, masukkan nomor HP yang akan digunakan untuk membuat akun, dikolom yang tersedia.
   d. Klik Kirim Kode atau Send Code.
   e. Terakhir, ketik kode verifikasi yang telah terima melalui SMS.
   f. Selesai, membuat akun TikTok sudah berhasil.

4. Fitur-fitur TikTok. TikTok menawarkan berbagai fitur menarik yang diharapkan dapat mendukung kreativitas pengguna. Beberapa fitur yang tersedia di TikTok meliputi penggunaan musik, stiker, efek, filter, dan fungsi pengubah suara[20]. Berbagai fitur yang tersedia di aplikasi TikTok ternyata berhasil menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia. Selain fitur-fitur tersebut, TikTok juga memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan platform video sharing media sosial lainnya. Aplikasi TikTok memiliki lima keunggulan utama, yaitu: tidak memerlukan akun untuk menonton video, durasi video yang hanya 15 detik, berbagai pilihan filter yang lebih banyak dibandingkan media sosial lain, kemampuan untuk menggunakan musik latar sesuai keinginan, serta tidak adanya iklan. Tidak mengherankan jika TikTok saat ini sangat populer di kalangan banyak orang[21].

5. Cara membuat serta mengupload konten ke TikTok. Untuk membuat konten TikTok, yang dibutuhkan:
   a. Canva
      Caranya Masuk ke aplikasi Canva. kemudian pilih template reels/video tiktok. Setelah itu, cobalah membuat template sederhana dulu.
   b. Ide konten
      Untuk ide konten memelukan data yang banyak sehingga, tempat pencarian ide ada banyak sekali. Ide bisa didapat dari portal berita, digoogle, lingkungan tempat tinggal dan dan lain-lain.

6. Hal-hal yang penting diperhatikan dalam memebuat konten di TikTok.
   a. Konten TikTok yang menarik.
      i. Cover jelas, menarik dan *to the point.* Pesan atau berita yang disampaikan harus jelas. Pilihlah foto atau gambar dengan hasil yang bagus supaya membuat penonton tertarik lanjut melihat isi konten di TikTok. Berilah kombinasi warna yang kontras pada template yang digunakan
      ii. Gunakan lagu-lagi yang sedang Viral. Menggunakan lagu-lagu yang viral akan sangat membantu untuk meningkatkan konten TikTok supaya semakin tersebar ke banyak penonton.
      iii. Memahami cara kerja TikTok. TikTok akan membagikan konten yang diupload ke minimal 100 orang yang dinilai menyukai konten-konten yang dibuat. Konten dirasa kurang menarik bila jumlah orang yang menyukai konten yang diupload hanya dikisaran 100 *views*. Tetapi bila konten yang diupload melbihin 100 views, maka TikTok akan membantu menyebar konten tersebut kelebih banyak orang lagi

   Saat konten yang diupload banyak disukai orang. Maka TikTok akan membantu untuk menyebarkan konten tersebut ke lebih banyak orang lagi.

Gambar 3. Foto-foto Kegiatan Penyampaian Materi

7. Praktek pembuatan Akun TikTok dan menggunakan fitur-fiturnya. Setelah sesi pemaparan materi, acara dilanjutkan dengan praktek membuat akun tiktok dan menggunakan fitur-fiturnya yang dapat dilihat pada Gambar 3. Kegiatan ini dipandu oleh Tim dosen dan para mahasiswa Magister Manajemen membantu para UMKM untuk membuat akun dan menggunakan fitur-fitur TikTok. Supaya mempercepat kegiatan praktek Peserta dibagi 2 kelompok, yaitu kelompok yang sudah memiliki akun dan yang belum sehingga

memudahkan tim untuk membimbing dan mengarahkan. Semua peserta sangat antusias sehingga kegiatan praktek berjalan lancer.

8. Hasil Praktek membuat akun TikTok Berikut hasil praktek membuat akun TikTok yang dilakukan oleh para peserta pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Peserta setelah mengikuti praktek

No.	Uraian	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Mengetahui tentang TikTok	30 orang	30 orang
2	Memiliki Akun TikTok	14 orang	30 orang
3	Belum Memiliki Akun TikTok	17 orang	-
4	Mengetahui Fitur-Fitur TikTok	14 orang	30 orang
5	Mengerti cara menggunakan Fitur-Fitur TikTok	14 orang	17 orang
6.	Mengerti cara membuat konten di TikTok	14 orang	30 orang
7	Bisa mengupload Konten di TikTok	14 orang	30 orang

Gambar 4 menunjukkan suasana di sebuah ruang kelas atau seminar. Terlihat peserta yang sedang duduk di kursi dengan meja lipat, sebagian memegang buku catatan, gadget, atau alat tulis. Peserta terdiri dari pria dan wanita dengan beragam usia, mengenakan pakaian formal maupun kasual. Ruangan memiliki tata letak bertingkat, memberikan pandangan yang jelas bagi semua peserta terhadap layar proyektor di depan. Ada aktivitas diskusi atau persiapan yang terlihat, menciptakan suasana aktif dan interaktif.

Gambar 4. Foto-Foto Kegiatan Praktek

Gambar 5, menggambarkan aktivitas dan variasi konten di TikTok, mulai dari makanan, fesyen, hingga pemasaran, yang menampilkan beberapa cuplikan dari platform TikTok, termasuk berbagai konten dan akun yang berfokus pada makanan, gaya hidup, dan promosi produk berupa siomay yang disajikan dalam wadah plastik, busana kasual formal, makanan dengan brand "Santap Sambal" dengan tagline "Sambal Gurih Mantap", dan pakaian.

Gambar 5. Foto Konten di TikTok
(Sumber: Data UMKM KADIN Kota Bandung, 2024)

9. Evaluasi Kegiatan PkM. Kegiatan pengabdian pada Masyarakat ini juga diukur tingkat keberhasilannya dengan menyiapkan kuisioner yang berisi 10 pertanyaan yang dibagikan kepada 30 peserta sebagai respondennys yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kegiatan PkM

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju	Jumlah
1	Panitia menyiapkan keperluan kegiatan dengan baik	30				30
2	Pelaksanaan Kegiatan sesuai dengan jadwal yag ditentukan	25	5			30
3	Materi yang diberikan dapat dipahami dengan baik	30				30
4	Penyampaian materi dan pengarahan mudah dipahami dan dapat diikuti dengan baik	30				30
5	Para pemateri pelatihan membimbing dengan jelas serta terarah.	30				30
6	Semua keperluan pelatihan tersedia dengan baik.	27	3			30
7	Penggunaan waktu kegiatan digunakan dengan baik	29	1			30
8	Semua peserta dapat mengikuti kegiatan dengan baik	26	4			30
9	Peserta diberikan waktu untuk bertanya kepada para pemateri	30				30
10	Semua pertanyaan peserta dijawab dan dijelaskan dengan baik oleh para pemateri	30				30

4. KESIMPULAN

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh para dosen dan mahasiswa Sekolah Pascasarjana memberikan dampak yang positif seperti, peningkatan pemahaman para pelaku UMKM Binaan KADIN Kota Bandung pada aplikasi TikTok, menambah kemampuan dan keahlian membuat akun TikToK, menggunakan fitur-fitur TikTok serta membuat konten untuk diupload di TikTok. Dengan bertambahnya pengetahuan dan keahlian para pelaku UMKM Binaan KADIN Kota Bandung diharapkan usaha yang dijalankan dapat meningkatkan penjualan serta usaha yang semakin berkembang. Adapun saran untuk keberlanjutan kegiatan ini adalah melakukan evaluasi dan pemantapan atas capaian dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan. Hal ini penting dilakukan agar target dilaksanakannya kegiatan ini tercapai sesuai yang diharapkan baik oleh pihak Kampus maupun Kadin Kota Bandung.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Widyatama, Rektor Universitas Widyatama, Direktur Pascasarjana Universitas Widyatama, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Widyatama dan KADIN Kota Bandung serta para pelaku UMKM Kota Bandung. Atas dukungan dan bantuannya dalam bentuk materi maupun non materi sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] L. Budiarti, S. P. Mellinia, L. S. Fadhila, S. N. Su'daa, M. R. Zaen, and S. E. Noviyanti, "Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital," J. Inov. Has. Pengabdi. Masy., vol. 7, no. 2, pp. 435-453, 2024, doi: 10.33474/jipemas.v7i2.21760
[2] Zainarti, Nurwani, Nurbaiti, S. Aisyah, and D. Agustina, "Digital marketing dengan memanfaatkan social media dan e-commerce bagi komunitas UMKM wanita," J. Inov. Has. Pengabdi. Masy., vol. 7, no. 2, pp. 343-362, 2024, doi: 10.33474/jipemas.v7i2.20873
[3] J. H. Sri Lindawati, & Muhammad Hendri, Pemasaran Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
[4] V. Taprial and P. Kanwar, Understanding Social Media, United States: Ventus Publishing. 2012.
[5] A. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, Marketing Management, 16th ed. Pearson Education, 2021.

[6] R. Tresnasari and Z. Zulganef, "Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing," Int. J. Res. Community Serv., vol. 4, no. 1, pp. 11-17, 2023, doi: 10.46336/ijrcs.v4i1.383

[7] F. Fitri, S. Dewi, A. M. B. Samang, and M. Arhim, "Pelatihan Digital Marketing untuk Mendukung Aktivitas Pemasaran pada Usaha Mikro dan Kecil di Desa Padang Timur, Polewali Mandar," J. Pengabdi. Pada Masy., vol. 9, no. 1, pp. 45-52, 2023, doi: 10.30653/jppm.v9i1.586

[8] I. Prautami, "Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang," Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), vol. 8, no. 2, pp. 153-164, 2022, doi: 10.31289/jkbm.v8i2.6991

[9] B. H. Hayadi, H. T. Sukmana, E. Shafiera, and J.-M. Kim, "The Development of ITSM Research in Indonesia: A Systematic Literature Review," Int. J. Artif. Intell. Res., vol. 5, no. 2, pp. 138-156, 2021, doi: 10.29099/ijair.v5i2.233

[10] F. Nur Utami, "The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop," Manag. Stud. Entrep. J., vol. 4, no. 5, pp. 6215-6123, 2023.

[11] H. Nufus and T. Handayani, "Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)," J. EMT KITA, vol. 6, no. 1, pp. 21-34, 2022, doi: 10.35870/emt.v6i1.483

[12] O. Y. Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia," Jakarta, 2020.

[13] T. P. Hasiholan, R. Pratami, and U. Wahid, "Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19," Communiverse J. Ilmu Komun., vol. 5, no. 2, pp. 70-80, 2020, doi: 10.36341/cmv.v5i2.1278

[14] I. Rakhmayanti, "Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y Artikel ini telah diterbitkan di halaman SINDOnews.com pada oleh dengan judul 'Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y'. Untuk selengkapnya kunjungi: https://tekno.sindonews.com/ber," sindonews, Jakarta, 2020.

[15] N. Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa," J. Simbolika Vol 1, vol. 3, p. 2, 2015.

[16] A. S. Armilda, S. Fakhri, F. K. Zahro, A. C. Puspita, A. Hanafi, and N. D. A. Safitri, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM Batik Ayu Arimbi, Sleman, Yogyakarta," JPPM (Jurnal Pengabdi. dan Pemberdaya. Masyarakat), vol. 8, no. 1, p. 185, 2024, doi: 10.30595/jppm.v8i1.21203

[17] R. Sari, "Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM," vol. 2, no. 2, pp. 259-270, 2024, doi: 10.61132/manuhara.v2i2.784

[18] S. M. Arya, R. Wahid, and E. D. Purnamasari, "Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan?," J. Ilmu Manaj., vol. 12, no. 1, pp. 17-34, 2022.

[19] H. Priyandaru, S. Entas, S. F. Fauziah, and ..., "Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Karang Taruna Tunas Mandiri Desa Sukaharja Bogor," PRAWARA J. …, vol. 1, no. 1, pp. 1-7, 2022.

[20] A. Sari, M. R. Ramelan, N. I. Nabila, and R. Marvinita, "Optimalisasi Pemasaran Media Sosial Tiktok Dan Pelatihan Tiktok Shop Di Desa Bernung Pesawaran," vol. 19, no. 5, pp. 1-23, 2024, doi: 10.33330/jurdimas.v7i1.2734

[21] N. Nur Annisa et al., "Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Pelaku UMKM Desa Gintungan," J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusant., vol. 5, no. 1, pp. 1274-1278, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2897