

---

## **Pemanfaatan TikTok Ads untuk meningkatkan Customer Engagement Akun TikTok Kedai Upin Ipin**

**Windi Ageng Lestari<sup>1</sup>, Euodia Putri Vina<sup>2</sup>, Florentina Tristawulan Octafiani<sup>3</sup>,  
Edward Octarian Witanto<sup>4</sup>, Basuki Nugroho<sup>5</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Windi Ageng Lestari

**E-mail:** [windiagenglestari@gmail.com](mailto:windiagenglestari@gmail.com)

### **Abstrak**

*Era industri 4.0 telah membawa dampak besar bagi dunia pemasaran. Pemasaran yang awalnya dilakukan secara nyata mulai dikembangkan atau digabungkan dengan dunia digital sehingga tercipta sebuah sistem baru yang disebut sebagai digital marketing. Pemasaran di era industri 4.0 telah bertransisi dari metode tradisional ke digital marketing, yang mencakup penggunaan media sosial untuk promosi produk dan jasa. Pengabdian ini merangkum implementasi TikTok Ads sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan customer engagement di Kedai Upin Ipin, melalui pendampingan dan pelatihan. Metode pertama yang digunakan wawancara serta pendampingan dan pelatihan mengenai TikTok Ads. Metode Kedua melakukan Uji Coba TikTok Ads terhadap postingan TikTok Kedai Upin Ipin. Analisis ini menekankan pentingnya pemahaman digital marketing di kalangan pelaku usaha kecil agar dapat memaksimalkan potensi promosi produk di platform media sosial.*

**Kata kunci** - TikTok, Iklan, Pelanggan, Keterlibatan, Media Sosial

### **Abstract**

*The industrial era 4.0 has had a major impact on the world of marketing. Marketing that was initially carried out in real terms began to be developed or combined with the digital world to create a new system called digital marketing. Marketing in the industrial era 4.0 has transitioned from traditional methods to digital marketing, which includes the use of social media to promote products and services. This study summarizes the implementation of TikTok Ads as a marketing tool to increase customer engagement at Kedai Upin Ipin, through mentoring and training. The first method used interviews and mentoring and training regarding TikTok Ads. The second method conducted a TikTok Ads Trial on Kedai Upin Ipin's TikTok posts. This analysis emphasizes the importance of understanding digital marketing among small business actors in order to maximize the potential for product promotion on social media platforms.*

**Keywords** - TikTok, Ads, Customer, Engagement, Social Media

## PENDAHULUAN

Era industri 4.0 merupakan suatu era di mana terjadi penggabungan antara teknologi digital dan fisik untuk menciptakan sebuah tatanan, susunan, sistem, ataupun metode baru yang lebih cepat, efisien dan tepat guna untuk melakukan suatu kegiatan produksi. Era Industri 4.0 juga disebut sebagai era digitalisasi dan era otomatisasi. Era industri 4.0 ditandai dengan adanya penyatuan atau penggabungan antara dunia digital atau internet dan manufaktur (Zio Bastian, 2023). Penyatuan internet dan manufaktur dalam era industri 4.0 telah membawa teknologi menjadi berkembang semakin cepat. Perkembangan teknologi yang semakin cepat telah membawa dampak besar di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran.

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan mempromosikan produk, barang, jasa atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan, yang ditujukan kepada khalayak luas (Andriani & Kamaruddin, 2024). Era industri 4.0 telah membawa dampak besar bagi dunia pemasaran. Pemasaran yang awalnya dilakukan secara nyata mulai dikembangkan atau digabungkan dengan dunia digital sehingga tercipta sebuah sistem baru yang disebut sebagai digital *marketing*. Philip Kotler menjelaskan Digital *Marketing* merupakan hasil dari penggabungan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara nyata atau *offline* dengan dunia digital yang berkembang di era 4.0 (Erlina dkk., 2024). Digital *Marketing* merupakan suatu kegiatan atau tindakan pemasaran yang dilakukan secara digital di media digital, dunia maya, atau internet (Reggina Wike Anjani, 2023).

Media digital atau platform digital yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital atau digital *marketing* biasanya disebut dengan istilah aplikasi sosial media. Sosial media merupakan platform yang berguna untuk kegiatan komunikasi, interaksi, berbagi informasi, dan melakukan promosi yang bisa digunakan oleh semua orang yang tersebar luas di seluruh penjuru dunia melalui jaringan internet (Husna dkk., 2024).

Terdapat berbagai macam jenis aplikasi sosial media yang tercipta selama era industri 4.0, yang bisa digunakan sebagai platform pemasaran digital yaitu Instagram, Twitter atau X, Facebook, ataupun TikTok. Di Era 4.0, penggunaan sosial media sebagai tempat melakukan promosi digital akan memberikan pengaruh positif bagi pelaku bisnis atau usaha. Salah satu tempat usaha yang menggunakan sosial media sebagai tempat mempromosikan bisnisnya adalah Kedai Upin Ipin yang terletak di Jl. Kapten Pattimura, Serengan, Kecamatan Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Kedai Upin Ipin merupakan sebuah kedai makanan yang berdiri sejak bulan April 2024. Kedai yang terletak di Jl. Kapten Pattimura, Serengan, Kecamatan Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah ini menjual berbagai makanan khas bangka dan Palembang. Dalam kegiatan promosi, Kedai Upin Ipin menggunakan dua platform atau aplikasi sosial media. Aplikasi pertama yang digunakan oleh Kedai Upin Ipin dalam melakukan promosinya adalah aplikasi Instagram bernama @KedaiUpinIpin.Official. Aplikasi kedua yang digunakan oleh Kedai Upin Ipin adalah aplikasi TikTok dengan akun bernama Kedai Ipin Ipin @Kedai223.

Selama waktu penggunaan sosial media TikTok sebagai salah satu tempat promosi digital dari bulan April 2024 hingga Desember 2024, Kedai Upin Ipin menemukan kesulitan dalam melakukan kegiatan promosinya. Kesulitan yang dialami oleh Pemilik Kedai Upin Ipin adalah mempertahankan tingkat *Customer Engagement* pada akun TikTok Kedai Upin Ipin yaitu @Kedai223. *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan interaksi yang dilakukan oleh seorang pelanggan atau pengikut akun di sosial media terhadap unggahan yang di *posting* oleh Pemilik akun sosial media di laman sosial media miliknya. (Salonen dkk., 2024). *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan dapat merujuk kepada *like* atau suka, *comment* atau komentar, dan *follow* atau penambahan pengikut di sosial media.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan dan berdasarkan pada kesulitan serta hambatan yang dialami oleh Pemilik Kedai Upin-Ipin dalam mempertahankan tingkat *Customer Engagement* pada akun TikTok Kedai Upin Ipin, maka tujuan dari pengabdian ini adalah melakukan pendampingan dan bimbingan kepada Pemilik Kedai Upin Ipin untuk meningkatkan tingkat *Customer Engagement* Kedai Upin Ipin yang meliputi *like* atau suka, *comment* atau komentar, dan *follow* atau penambahan pengikut di akun TikTok Kedai Upin Ipin menggunakan fitur *TikTokAds* atau fitur iklan

TikTok. *TikTok Ads* adalah fitur iklan bawaan aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan konten (TikTok Business Help Center, 2024).

## **METODE**

Pengabdian ini menggunakan metode pendampingan atau pelatihan terhadap Pemilik Kedai Upin Ipin. Kegiatan pendampingan dimulai dengan pertemuan yang dilakukan oleh Penulis dan Pemilik Kedai Upin Ipin dengan tujuan identifikasi pemahaman dari Pemilik Kedai Upin Ipin terhadap fitur TikTok Ads atau Promosi Iklan dari aplikasi TikTok. Identifikasi pemahaman dilakukan dengan sistem wawancara atau sesi tanya jawab yang melibatkan penulis dan Pemilik Kedai Upin Ipin.

Setelah kegiatan identifikasi pemahaman yang dilaksanakan dengan sistem wawancara atau sesi tanya jawab dilakukan. Kegiatan pendampingan atau pelatihan dilanjutkan dengan melakukan uji coba atau praktik langsung pemanfaatan dan penggunaan TikTok Ads sebagai bentuk pemecahan masalah yang dialami oleh Pemilik Kedai Upin Ipin dalam mempertahankan tingkat Customer Engagement Kedai Upin Ipin yang meliputi like atau suka, comment atau komentar, dan follow atau penambahan pengikut di akun TikTok Kedai Upin Ipin.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan mempromosikan produk, barang, jasa atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan, yang ditujukan kepada khalayak luas (Andriani & Kamaruddin, 2024). Era industri 4.0 telah membawa dampak besar bagi dunia pemasaran. Pemasaran yang awalnya dilakukan secara nyata mulai dikembangkan atau digabungkan dengan dunia digital sehingga tercipta sebuah sistem baru yang disebut sebagai digital marketing. Philip Kotler menjelaskan Digital Marketing merupakan hasil dari penggabungan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara nyata atau offline dengan dunia digital yang berkembang di era 4.0 (Erlina dkk., 2024). Digital Marketing merupakan suatu kegiatan atau tindakan pemasaran yang dilakukan secara digital di media digital, dunia maya, atau internet (Reggina Wike Anjani, 2023).

Media digital atau platform digital yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital atau digital marketing biasanya disebut dengan istilah aplikasi sosial media. Sosial media merupakan platform yang berguna untuk kegiatan komunikasi, interaksi, berbagi informasi, dan melakukan promosi yang bisa digunakan oleh semua orang yang tersebar luas di seluruh penjuru dunia melalui jaringan internet (Husna dkk., 2024). Terdapat berbagai macam jenis aplikasi sosial media yang tercipta selama era industri 4.0, yang bisa digunakan sebagai platform pemasaran digital yaitu Instagram, Twitter atau X, Facebook, ataupun TikTok. Di Era 4.0, penggunaan sosial media sebagai tempat melakukan promosi digital akan memberikan pengaruh positif bagi pelaku bisnis atau usaha. Pengaruh positif penggunaan sosial media digital dapat berupa peningkatan pengenalan nama Brand oleh masyarakat luas yang dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan customer engagement yang berguna untuk memperluas target pasar di media sosial.

Seperti yang telah dipaparkan di atas, promosi pemasaran digital memberikan banyak dampak positif bagi pelaku usaha bisnis. Dalam hal ini, promosi digital marketing berguna sebagai suatu strategi yang dapat meningkatkan customer engagement. Promosi digital marketing melalui media sosial dapat dioptimalkan menggunakan boster iklan yang tersedia di berbagai sosial media, salah satu contoh boster iklan yang dapat digunakan untuk meningkatkan promosi digital marketing di media sosial adalah TikTok Ads. TikTok Ads adalah fitur iklan bawaan aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan konten (TikTok Business Help Center, 2024).

Pelaksanaan semester berkarya dilakukan dengan cara melakukan pendampingan dan pembimbingan terhadap pemilik kedai upin ipin, kegiatan pembimbingan dilakukan dengan memberikan pengetahuan bahwa salah satu cara melakukan kegiatan promosi pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi usaha. Aplikasi yang dipilih sebagai platform pemasaran dan promosi digital adalah aplikasi tiktok. Kelompok semester berkarya memberikan pengarahan serta pembimbingan terhadap penggunaan promosi digital di aplikasi tiktok, fokus materi pembimbingan dan pengajaran yang dipakai oleh kelompok semester berkarya adalah

tiktok ads atau iklan yang disediakan oleh aplikasi tiktok untuk kegiatan pengoptimalan peningkatan Customer Engagement.

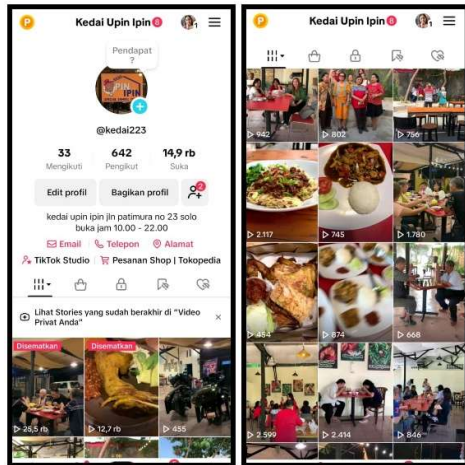
Hasil yang diperoleh dari kegiatan pembimbingan dan pengajaran yang dilakukan menggunakan metode wawancara terhadap pemilik kedai tentang Tiktok Ads adalah sebagai berikut, pemilik kedai Upin-ipin yang tempatnya dijadikan sebagai tempat kegiatan semester berkarya belum mengetahui secara pasti tentang fitur TikTok Ads yang dimiliki oleh aplikasi TikTok. Melalui kegiatan pembimbingan dan pengajaran yang dilakukan oleh anggota kelompok selama kegiatan semester berkarya berlangsung, Pemilik Kedai jadi mengetahui tentang pengertian dari fitur TikTok Ads, fitur yang disediakan, cara menggunakan fitur dari TikTok Ads, cara pengaplikasian TikTok Ads untuk setiap konten yang telah diunggah di akun TikTok Kedai Upin-Ipin, serta tata cara pembayaran yang bisa digunakan dalam pembayaran boster konten, jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan pembimbingan dan pengajaran yang dilakukan selama kegiatan semester berkarya telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan pemilik Kedai terhadap pengertian dari fitur Tiktok Ads.



**Gambar 1.**

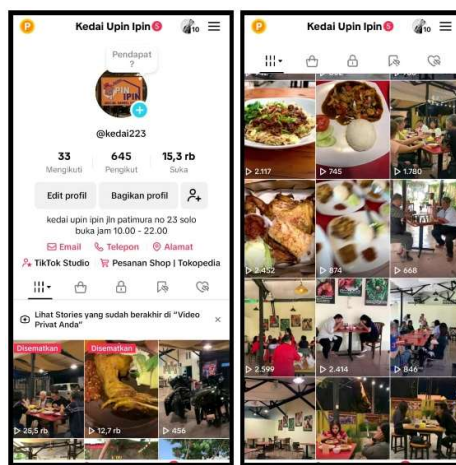
Wawancara dengan Pemilik Kedai Upin Ipin

Telah dilakukan Uji Coba terhadap Tiktok ads, pada awal akun TikTok Kedai Upin Ipin dibuat, pemilik tidak pernah menggunakan Tiktok Ads sebagai tombak pemasaran digital. Pemilik Kedai hanya mengandalkan postingan-postingan yang polos dan hanya memiliki account engagement yang terhitung kecil. Minimnya pengetahuan pemilik kedai terhadap Tiktok Ads, maka hasil dari kegiatan promosi digital yang didapatkan tidak maksimal. Minimnya Account engagement dan Customer engagement yang diperoleh oleh Kedai Upin-Ipin mengakibatkan kondisi dilapangan juga mengalami hal yang sama. Pemilik mengeluh tentang kondisi kedai yang sepi dan pemilik mengakui jikalau kegiatan jual beli yang dilakukan di Kedai menjadi kurang maksimal. Setelah kegiatan pendampingan dan pelatihan dilaksanakan dengan pemilik kedai mengenai penggunaan tiktok ads, akun Tiktok Kedai Upin Ipin mulai mengalami peningkatan yang signifikan terkait dengan account dan customers engagementnya. Metode uji coba yang dilakukan menggunakan Tiktok Ads dalam setiap konten milik yang telah di unggah dalam akun Tiktok Kedai telah terbukti berpengaruh pada peningkatan customers engagement. Kegiatan penjualan dilapangan meningkat setelah dilakukannya uji coba penggunaan Tiktok Ads.



Gambar 2.

sebelum menggunakan fitur TikTok Ads



Gambar 3.

sesudah menggunakan fitur TikTok Ads

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari Pembimbingan dan pengajaran terhadap pemilik kedai Upin-IPin yang tempatnya dijadikan sebagai tempat kegiatan semester berkarya belum mengetahui secara pasti tentang fitur TikTok Ads yang dimiliki oleh aplikasi TikTok. Melalui kegiatan pembimbingan dan pengajaran yang dilakukan oleh anggota kelompok selama kegiatan semester berkarya berlangsung, Pemilik Kedai jadi mengetahui tentang pengertian dari fitur TikTok Ads, fitur yang disediakan, cara menggunakan fitur dari TikTok Ads, cara pengaplikasian TikTok Ads untuk setiap konten yang telah diunggah di akun TikTok Kedai Upin-Ipin, serta tata cara pembayaran yang bisa digunakan dalam pembayaran boster konten, jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan pembimbingan dan pengajaran yang dilakukan selama kegiatan semester berkarya telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan pemilik Kedai terhadap pengertian dari fitur Tiktok Ads.

Hasil dari uji coba TikTok ads dalam melakukan pemasaran dan promosi digital adalah minimnya Account engagement dan Customer engagement yang diperoleh oleh Kedai Upin-Ipin mengakibatkan kondisi dilapangan juga mengalami hal yang sama. Setelah kegiatan pendampingan dan pelatihan dilaksanakan dengan pemilik kedai mengenai penggunaan tiktok ads, akun TikTok Kedai Upin Ipin mulai mengalami peningkatan yang signifikan terkait dengan account dan customers engagemennya. Metode uji coba yang dilakukan menggunakan TikTok Ads dalam setiap konten milik yang telah di unggah dalam akun TikTok Kedai telah terbukti berpengaruh pada peningkatan customers engagement. Kegiatan penjualan dilapangan meningkat setelah dilakukannya uji coba penggunaan TikTok Ads.

Setelah melakukan kegiatan wawancara dan uji coba terkait dengan kegiatan promosi dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan TikTok Ads dalam kegiatan promosi digital berdampak secara signifikan terhadap peningkatan customer engagement, sehingga pemilik kedai dapat mempertimbangkan penggunaan TikTok Ads sebagai salah satu alternatif promosi digital. Pemilik kedai juga dapat mempertimbangkan perombakan atau perencanaan ulang terkait konsep kedai untuk meningkatkan penjualan secara nyata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dumilah.R., Sunarto.A., Ahyani.A., Solihin.D., & Maulida.H. (2020). *Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Siswa*. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i1.6045>
- Elisabeth.S.C., Alya.F.D., Ramadhini.R., J. Panjaitan.M., Sofwan.S., Sholeh.M. (2024). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha*. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v14i1.8045>

- Felix.A., Stefanus.K.A., Sutrisno.J., Yurisca.D., Antonia.C. (2024). *Memanfaatkan potensi tiktok: Panduan komprehensif untuk membuat dan mengelola iklan produk gaya hidup di era digital.* <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21696>
- Felix.A., Yurisca.D., Stefanus.K.A., Sutrisno.J., Maitri.F. (2024). *Pemanfaatan Tiktok Dalam Strategi Pemasaran: Studi Kasus Naughty Indonesia Dan Pelatihan Tim Pemasaran Digital.* <https://doi.org/10.46306/jabb.v5i1.1015>
- Nur.A.Z. & Wulansari.D. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo.* <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i4.4247>
- Oktalyra.R., Dwi.C., Ananda.K. (2021). *Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Remaja Di Daerah Cikokol Tangerang.* <https://doi.org/10.34306/adimas.v1i2.432>
- Raodha.AR.B.A, Budiandriani, Ramlawati, Mahfudnurnajamuddin (2024). *Analisis Komprehensif tentang Strategi Pemasaran yang Beretika dan Keterlibatan Pelanggan dalam Bisnis TikTok.* <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6922>
- Rizma.Y.A. & Azizah.N. (2024). *Strategi Promosi Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek Pada PT Mesin Laundry Indonesia.* <https://doi.org/10.556442/eabmij.v6i1.528>
- Sukma Wahyu Wijayanti, Stefani Nawati Ekoresti, Arina Rubyasih, Muhamad Komarudin, Wildan Munawar (2022). *Peningkatan Promosi Usaha Kopi BUMDes Jaya Laksana Melalui Pemanfaatan Media Sosial.* <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.6531>
- Sutrisno K. Djawa & Rahman.W. (2023). *Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.* <https://doi.org/10.57096/lentera.v1i3.31>