

Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok

Euis Bandawaty^{1✉}, Gunardi², Dewi Kartikaningsih³, Gama Ramdani Rakasiwi⁴, Sunaryo⁵, Sari Mujiani⁶

¹Manajemen, Universitas Islam As-Syafi'iyah, Indonesia, 17411

²Politeknik Pajajaran ICB Bandung, Indonesia, 40123

³Sekolah Tinggi Manajemen LABORA, Indonesia, 13260

⁴Magister Manajemen, Universitas Islam As-Syafi'iyah, Indonesia, 17411

⁵Magister Manajemen, Universitas Islam As-Syafi'iyah, Indonesia, 17411

⁶Akuntansi, Universitas Islam As-Syafi'iyah, Indonesia, 17411

E-mail : [euisbandawaty.feb@uia.ac.id✉](mailto:euisbandawaty.feb@uia.ac.id)

Info Artikel:

Diterima: 22 Desember 2024

Diperbaiki: 26 Desember 2024

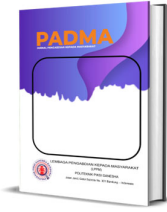
Disetujui: 29 Desember 2024

Keywords: Marketing Strategy;
Digital Branding; MSMEs;
TikTok

Abstract: Digital marketing strategies have become one of the main approaches to enhancing the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the era of globalization. TikTok, as an emerging social media platform, offers significant opportunities for MSMEs to leverage its creative features in building digital branding. This article aims to explore the implementation of TikTok-based digital marketing strategies in community engagement to enhance MSME branding. The research method employed is qualitative descriptive with a participatory approach, involving 15 MSMEs in the West Java region. The findings reveal that TikTok can increase brand awareness by up to 60% through creative content, collaborations with influencers, and platform algorithm optimization. Further discussion highlights technical challenges and relevant strategies to maximize TikTok's benefits for MSMEs. The conclusion emphasizes the importance of continuous education and mentoring to improve business sustainability.

Kata Kunci: Marketing Strategy; Digital Branding; MSMEs; TikTok

Abstrak: Strategi pemasaran digital telah menjadi salah satu pendekatan utama untuk meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi. TikTok, sebagai platform media sosial yang sedang naik daun, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan fitur kreatifnya dalam membangun branding digital. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi strategi pemasaran digital

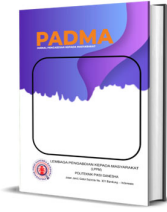


berbasis TikTok dalam pengabdian masyarakat untuk meningkatkan branding UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui pendekatan partisipatif, melibatkan 15 UMKM di wilayah Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 60% melalui konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan optimalisasi algoritma platform. Pembahasan lebih lanjut menggarisbawahi tantangan teknis dan strategi yang relevan untuk memaksimalkan manfaat TikTok bagi UMKM. Kesimpulan menekankan pentingnya edukasi dan pendampingan yang berkelanjutan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha

Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang pesat, pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan metode tradisional seperti iklan di televisi, radio, atau spanduk jalanan tidak lagi cukup untuk menjawab tantangan bisnis yang ada, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu faktor utama yang menyebabkan hal ini adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dan media sosial sebagai sumber utama informasi, hiburan, dan bahkan sebagai tempat untuk berbelanja. Perilaku konsumen yang terhubung secara digital ini mendorong UMKM untuk beralih dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin ketat.

Salah satu platform yang sedang naik daun dan memiliki potensi besar untuk strategi pemasaran adalah TikTok. Sejalan dengan (Purwani, 2021) yang menyatakan bahwa platform ini telah menjadi favorit di kalangan generasi muda, yang menghabiskan banyak waktu mereka untuk menjelajahi konten kreatif dan interaktif. Dengan fitur-fitur inovatif seperti video pendek, efek visual yang menarik, serta algoritma yang memudahkan konten untuk ditemukan oleh audiens yang tepat, TikTok menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk membangun merek mereka dengan cara yang lebih kreatif, autentik, dan dinamis. Namun, meskipun TikTok menawarkan banyak peluang, kenyataannya masih banyak UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan platform ini secara maksimal. Mereka sering kali tidak tahu bagaimana cara mengoptimalkan algoritma TikTok, merancang konten

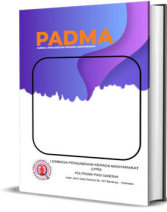


yang menarik, atau berinteraksi dengan audiens mereka secara efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan media sosial ini, agar UMKM dapat memanfaatkan potensi besar TikTok untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualannya.

Pemasaran digital tidak hanya tentang kehadiran online tetapi juga tentang menciptakan keterlibatan dengan audiens (Zein, 2023). TikTok memungkinkan UMKM untuk menggunakan video pendek yang menarik perhatian, memberikan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Dengan fitur-fitur seperti efek kreatif, tantangan, dan algoritma yang mendukung viralitas, TikTok telah menjadi alat yang potensial untuk membangun branding digital.

Meskipun TikTok menawarkan potensi besar dalam membangun merek dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM, kenyataannya banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang masih menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan platform ini secara optimal. Kendala-kendala ini seringkali berkaitan dengan kurangnya pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan platform TikTok secara efektif untuk tujuan pemasaran (Nurcahyadi, Hidayati, Firmansyah, Masadina, & Diva, 2024), keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pemilik UMKM, serta terbatasnya sumber daya yang dapat digunakan untuk mengelola konten digital secara profesional. Banyak UMKM yang tidak memiliki staf atau keahlian khusus dalam bidang digital marketing, sehingga mereka kesulitan untuk memanfaatkan TikTok yang memerlukan keterampilan kreatif, penguasaan teknologi, dan pemahaman tentang algoritma media sosial.

Selain itu, keterbatasan waktu menjadi hambatan yang signifikan bagi UMKM. Pemilik UMKM sering kali sibuk dengan operasional harian usaha mereka, mulai dari produksi, manajemen stok, hingga pelayanan pelanggan, yang membuat mereka kesulitan untuk menyisihkan waktu untuk mempelajari cara-cara baru dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Padahal, pemasaran digital melalui TikTok memerlukan keterlibatan yang konsisten, kreativitas dalam pembuatan konten, dan pemahaman terhadap analitik platform untuk mengetahui tren dan preferensi audiens (Febriyanti & Arifin, 2023). Kendala ini membuat banyak UMKM merasa terjebak dan ragu untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk belajar dan mengimplementasikan pemasaran digital.

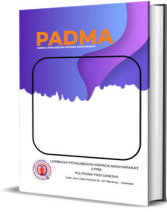


Masalah ini menjadi perhatian utama dalam program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM agar lebih kompetitif di pasar digital. Program pengabdian masyarakat dapat menjadi solusi yang sangat efektif dalam menjembatani kesenjangan antara potensi besar TikTok sebagai platform pemasaran dan keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM. Salah satu langkah penting yang bisa diambil adalah memberikan edukasi yang tepat mengenai cara penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran, serta menyediakan pendampingan dalam implementasinya. Dalam hal ini, edukasi dan pendampingan menjadi kunci utama untuk mengatasi hambatan yang ada.

Edukasi yang diberikan dalam program pengabdian masyarakat harus disesuaikan dengan kondisi UMKM yang ada, dengan pendekatan yang mudah dipahami dan praktis. Misalnya, pelatihan yang dilakukan bisa mencakup pengenalan dasar-dasar TikTok, mulai dari cara membuat akun, penggunaan fitur-fitur utama seperti video pendek, penggunaan hashtag, dan tips mengoptimalkan algoritma TikTok. Selain itu, pelatihan ini juga bisa mencakup strategi pemasaran yang lebih mendalam, seperti cara membuat konten yang menarik, membangun identitas merek yang konsisten, dan berinteraksi dengan audiens secara efektif. Dalam hal ini, pendekatan yang relevan dan interaktif sangat diperlukan, agar UMKM bisa langsung mempraktikkan apa yang mereka pelajari dan merasakan manfaatnya.

Pendampingan juga sangat penting untuk memastikan bahwa setiap UMKM yang mengikuti program pelatihan dapat mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapatkan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Pendampingan bisa dilakukan melalui sesi konsultasi atau bimbingan langsung, di mana UMKM bisa mendapatkan feedback dan saran dari para ahli pemasaran digital. Selain itu, pendampingan ini juga bisa membantu UMKM untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran mereka secara berkala, serta menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan tren atau algoritma TikTok yang terus berkembang.

Program pelatihan strategi digital branding yang fokus pada pemanfaatan TikTok diharapkan dapat memberikan dampak positif tidak hanya untuk keberlanjutan usaha UMKM, tetapi juga untuk peningkatan ekonomi lokal secara lebih luas. Dengan memanfaatkan TikTok secara efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya

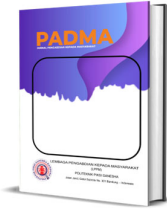


meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, keberhasilan UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital juga dapat membuka peluang kerja baru, mendorong inovasi, dan memperkuat ekosistem digital lokal. Dengan demikian, program pengabdian masyarakat ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas individual UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi secara keseluruhan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hal ini dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai masalah penelitian yang sedang dibahas. Subjek penelitian adalah 10 UMKM di wilayah Jawa Barat yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti jenis usaha, keaktifan di media sosial, dan minat untuk mengikuti pelatihan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat.

Terdapat beberapa tahap dalam pengabdian ini, yaitu tahap pertama adalah analisis kebutuhan, di mana peneliti mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM dalam pemasaran digital. Analisis ini melibatkan wawancara awal untuk memahami tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta terkait TikTok sebagai alat pemasaran. Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Program ini dirancang untuk memberikan pemahaman dasar tentang TikTok, strategi konten kreatif, penggunaan fitur-fitur platform, dan teknik kolaborasi dengan influencer lokal. Peserta juga diajarkan cara menganalisis performa konten menggunakan alat analitik TikTok. Tahap terakhir adalah evaluasi program. Penilaian dilakukan melalui kuesioner, wawancara akhir, dan analisis performa konten TikTok peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil evaluasi digunakan untuk menyempurnakan program pengabdian masyarakat di masa mendatang.



Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan strategi digital branding berbasis TikTok memiliki dampak positif terhadap kemampuan pemasaran UMKM. Sebanyak 80% peserta melaporkan peningkatan pemahaman tentang penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, peserta juga mulai mampu merancang konten kreatif yang sesuai dengan target pasar mereka, seperti penggunaan tren populer, tagar yang relevan, serta teknik storytelling yang menarik. Bahkan, beberapa peserta melaporkan peningkatan interaksi dengan pelanggan, terlihat dari meningkatnya jumlah like, komentar, dan followers di akun TikTok mereka. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif jika dimanfaatkan secara strategis oleh UMKM. Pelatihan ini memberikan bukti nyata bahwa literasi digital dan keterampilan branding berbasis media sosial dapat mendukung pertumbuhan bisnis kecil dan menengah dalam era digital. Analisis performa konten menunjukkan peningkatan signifikan dalam engagement rate. Video yang dibuat oleh peserta setelah pelatihan rata-rata mencapai 5000 views dalam dua minggu pertama, dibandingkan dengan 500 views sebelum pelatihan. Beberapa peserta bahkan berhasil menciptakan konten yang viral dengan memanfaatkan tren dan tantangan yang sedang populer. Namun, ada beberapa tantangan yang diidentifikasi, seperti konsistensi dalam pembuatan konten dan keterbatasan waktu untuk mengelola akun TikTok. Hal ini menjadi perhatian utama dalam pendampingan lanjutan.

Strategi pemasaran berbasis TikTok menawarkan pendekatan baru yang relevan di era digital. TikTok memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan tren dan tantangan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan audiens. Hal ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dengan brand besar tanpa memerlukan anggaran yang besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan memainkan peran penting dalam membantu UMKM mengatasi kendala teknis dan memahami algoritma TikTok. Pengetahuan tentang waktu terbaik untuk posting, penggunaan hashtag, dan kolaborasi dengan influencer merupakan kunci keberhasilan. Seperti yang dikatakan (Barokah, Sarofi, & Deni, 2024) yaitu para pengguna dapat meningkatkan reach dengan mengoptimalkan penggunaan hashtag serta menggunakan teknik dan strategi yang tepat.

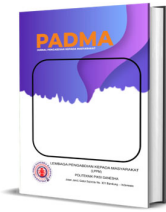


Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Selain itu, kreativitas dalam konten menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian audiens. Pelatihan yang menekankan pada storytelling dan visual yang menarik membantu peserta untuk menciptakan konten yang lebih engaging. Namun, tantangan dalam konsistensi dan manajemen waktu menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan strategi yang lebih terstruktur. Solusi yang diusulkan adalah dengan membuat kalender konten dan melibatkan anggota tim atau keluarga untuk mendukung operasional.

Dari sisi algoritma, pemahaman tentang mekanisme TikTok membantu peserta dalam mengoptimalkan visibilitas konten. Hal ini bertujuan agar konten tiktok yang dibuat berpeluang menjadi cepat viral (Faustyna, 2024). TikTok menggunakan algoritma berbasis perilaku pengguna, seperti interaksi dengan video, durasi menonton, dan preferensi konten, untuk menampilkan konten yang relevan di halaman For You. Dengan memahami pola ini, peserta pelatihan mampu menyesuaikan waktu unggah, format video, dan penggunaan tagar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selanjutnya, fitur analitik TikTok memberikan wawasan yang sangat berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran (Baso, Budiandriani, Ramlawati, & Mahfudnurnajamuddin, 2024). Peserta dapat menganalisis data, seperti demografi audiens, performa video, dan waktu aktivitas pengguna, untuk mengidentifikasi strategi apa yang paling efektif. Sebagai contoh, peserta dapat menentukan jenis konten yang paling banyak mendapatkan interaksi, seperti video edukatif, hiburan,



atau promosi produk dengan gaya unik. Wawasan ini memungkinkan mereka untuk terus mengoptimalkan konten dan menyesuaikan pendekatan pemasaran, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens sekaligus meningkatkan daya saing di pasar digital. Program ini juga menunjukkan pentingnya edukasi yang berkelanjutan. UMKM yang mendapat pendampingan lanjutan cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan performa mereka di TikTok Terakhir, penting untuk mencatat bahwa keberhasilan strategi ini bergantung pada komitmen peserta. Tanpa dedikasi dan upaya berkelanjutan, hasil yang dicapai akan sulit dipertahankan.



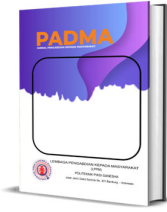
Gambar 2. Evaluasi Program

Kesimpulan

Strategi pemasaran digital berbasis TikTok merupakan solusi inovatif yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Program pengabdian masyarakat yang dirancang untuk mendukung implementasi strategi ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam branding digital. Namun, keberhasilan jangka panjang memerlukan edukasi berkelanjutan dan komitmen dari peserta. Oleh karena itu, pendampingan yang terstruktur dan konsisten sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan hasil program.

Ucapan Terima Kasih

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada keberhasilan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan



kepada para pelaku UMKM di Jawa Barat yang dengan antusias berpartisipasi dalam sesi pelatihan dan pendampingan. Penghargaan juga diberikan kepada institusi akademik dan rekan-rekan yang telah mendukung penelitian ini, serta kepada para penelaah dan editor Jurnal PADMA atas masukan dan bantuan berharga mereka dalam menyempurnakan artikel ini. Terakhir, rasa terima kasih yang mendalam disampaikan kepada keluarga dan teman-teman penulis atas dukungan mereka yang tiada henti selama proses ini.

Referensi

- Barokah , I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing UMKM di Era Digital. *Jurnal Dialoka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1-14.
- Baso, A. R., Budiandriani, B., Ramlawati, R., & Mahfudnurnajamuddin, M. (2024). Analisis Komprehensif tentang Strategi Pemasaran yang Beretika dan Keterlibatan Pelanggan dalam Bisnis TikTok. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1).
- Faustyna, F. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovati. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288-307.
- Febriyanti , D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 344-352.
- Nurchayadi, N., Hidayati, R. A., Firmansyah, M. A., Masadina, D. A., & Diva, F. (2024). Sosialisasi Digital Marketing di Era Modern Untuk UMKM Di Kelurahan Kemuteran Gresik. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata*, Vol. 1, No. 2, pp. 119-123.
- Purwani, D. A. (2021). *Pemberdayaan Era Digital*. Bursa Ilmu.
- Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering and Technology International Journal*, 5(02), 206-214.