

## **Transformasi Digital UMKM melalui Pemanfaatan TikTok Marketing: Studi Kasus pada Brand Clothing Hodlers**

### *Digital Transformation of MSMEs through the Utilization of TikTok Marketing: A Case Study of the Clothing Brand Hodlers*

**Tammy Jovanka<sup>1</sup>, M. Raid Aqil<sup>2</sup>, Alexander Ezra H<sup>3</sup>, Raihan Nasution<sup>4</sup>, Miguna Astuti<sup>5\*</sup>, Rosali Sembiring<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

\*e-mail: tammy.jov@gmail.com<sup>1</sup>, raidagilmedia2@gmail.com<sup>2</sup>, Ezra.a.h@gmail.com<sup>3</sup>, Raihan.n@gmail.com<sup>4</sup>, miguna.astuti@upnvj.ac.id<sup>5\*</sup>, rosalisembiring23@gmail.com<sup>6</sup>

#### **Abstrak**

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan brand awareness melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif. UMKM Hodlers, sebagai brand clothing bertema cryptocurrency, menghadapi tantangan berupa rendahnya engagement media sosial, desain produk yang kurang variatif, dan keterbatasan pengetahuan dalam pembuatan konten promosi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan melalui pelatihan pembuatan konten kreatif, pemanfaatan fitur promosi berbayar, dan penerapan strategi konsistensi unggahan pada TikTok Marketing. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan pada performa digital mitra. Engagement rate akun TikTok meningkat dari kurang dari 2% menjadi 4,5%, jumlah pengikut bertambah lebih dari 300 akun, serta jangkauan promosi berbayar mencapai lebih dari 3.000 pengguna. Pengembangan desain produk baru juga meningkatkan minat konsumen dan berdampak pada kenaikan penjualan sebesar 25–30% atau lebih dari 30 produk terjual. Selain itu, kemampuan mitra dalam membuat konten dan memahami strategi pemasaran digital turut meningkat, sehingga UMKM Hodlers lebih konsisten dan efektif dalam mengelola media sosial.

**Kata kunci:** UMKM, E-Marketing, TikTok Marketing, Transformasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat

#### **Abstract**

*Digital transformation has become an urgent necessity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to remain competitive in the digital economy. Social media platforms, particularly TikTok, offer significant opportunities to expand market reach and enhance brand awareness through creative and interactive short-video content. Hodlers MSME, a cryptocurrency-themed clothing brand, faces challenges including low social media engagement, monotonous product designs, and limited skills in creating promotional content. This community service program aims to provide assistance through training in creative content production, the use of paid promotion features, and the implementation of consistent TikTok marketing strategies. The results indicate a significant improvement in the partner's digital performance. TikTok engagement rate increased from below 2% to 4.5%, followers grew by more than 300 accounts, and paid promotional content reached over 3,000 new users. Newly developed product designs also boosted consumer interest, resulting in a 25–30% increase in sales, or more than 30 products sold after the program. Additionally, the partner*

*demonstrated improved skills in content creation, understanding of digital marketing strategies, and consistency in social media management, enabling Hodlers MSME to operate more effectively in the digital marketplace.*

**Keywords:** MSMEs, E-Marketing, TikTok Marketing, Digital Transformation, Community Empowerment

## 1. PENDAHULUAN

---

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi dan perilaku pasar global, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Fikri et al., 2022; Pratamansyah, 2024; Tyoso & Haryanti, 2020). Digitalisasi menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Berdasarkan data (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, 2023), terdapat lebih dari 65 juta pelaku UMKM di Indonesia, namun hanya sekitar 30% yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran mereka. Kondisi ini menunjukkan masih rendahnya tingkat adopsi digital pada sektor UMKM yang berpotensi menghambat daya saing di era industri 4.0 (Cahyadi & Pradnyani, 2022; Jaya, 2024; Pratamansyah, 2024).

Mitra pengabdian dalam kegiatan ini adalah UMKM Hodlers, sebuah brand clothing bertema cryptocurrency yang beroperasi secara daring. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, mitra memiliki tiga orang tenaga kerja dan menjalankan aktivitas bisnis melalui platform Instagram dan TikTok. Namun, performa media sosial mitra masih tergolong rendah, dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) kurang dari 2% per unggahan dan rata-rata penjualan di e-commerce hanya mencapai 10–15 produk per bulan. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi: (1) kurangnya konsistensi dan kualitas konten promosi digital; (2) desain produk yang monoton; dan (3) minimnya pemanfaatan fitur promosi berbayar di platform TikTok. Kondisi ini berdampak pada rendahnya visibilitas brand dan tingkat konversi penjualan (Ali Afief Kurniadi et al., 2023; Opa et al., 2024; Septiani, 2023).

Secara sosial-ekonomi, UMKM Hodlers berada pada kelompok usaha rintisan (*start-up micro enterprise*) dengan sumber daya terbatas. Meskipun memiliki potensi pasar yang menjanjikan di kalangan komunitas kripto, keterbatasan literasi digital dan kemampuan pemasaran menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan konsumen. Dari sisi lingkungan bisnis, industri clothing bertema kripto bersifat sangat dinamis dan bergantung pada tren daring. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya TikTok, menjadi langkah strategis untuk meningkatkan eksposur dan adaptasi terhadap pasar digital (Prayogi et al., 2025). Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan solusi transformasi digital melalui penerapan strategi TikTok Marketing. Solusi ini meliputi pelatihan pembuatan konten kreatif, penerapan fitur promosi berbayar (TikTok Ads), serta pendampingan penyusunan jadwal unggahan yang konsisten. TikTok dipilih karena platform ini sangat relevan bagi UMKM

clothing seperti Hodlers yang mengandalkan kekuatan visual dalam pemasaran produk. Format video pendek memungkinkan penampilan desain pakaian secara lebih menarik dan interaktif, sehingga cocok untuk meningkatkan ketertarikan audiens muda yang merupakan segmen utama pasar Hodlers. Selain itu, algoritma TikTok yang tidak bergantung pada jumlah pengikut memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens luas secara organik dan berpotensi viral, bahkan dengan modal konten sederhana. Biaya promosi TikTok Ads yang relatif terjangkau juga mendukung kondisi UMKM dengan sumber daya terbatas, memungkinkan promosi efektif dengan investasi minimal (Khalidy et al., 2025). Dengan alasan tersebut, penerapan TikTok Marketing diharapkan dapat meningkatkan kemampuan digital marketing mitra, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong peningkatan penjualan produk secara signifikan (Kushardiyanti & Gusmanti, n.d.).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pendekatan ini. Menurut (Rachmawati et al., 2016), media sosial seperti TikTok berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM karena sifatnya yang interaktif dan visual. Pendekatan partisipatif juga dianggap efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha kecil (Susanto et al., 2023). Dengan merujuk pada penelitian tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing UMKM lokal melalui penerapan strategi pemasaran digital yang relevan, kreatif, dan berkelanjutan (Setyowati, 2020).

## 2. METODE

---

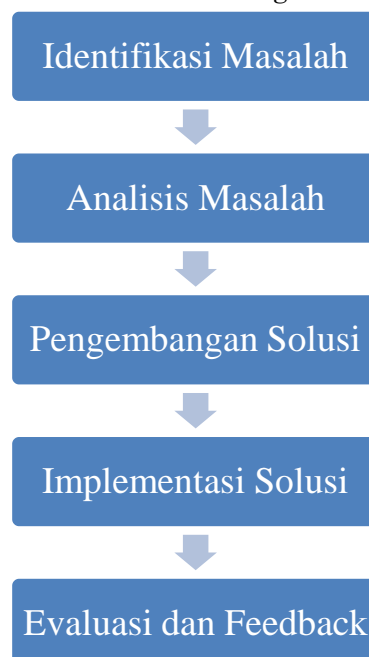
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama tiga bulan, mulai Februari hingga April 2024, dengan melibatkan tim pengabdian dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM Hodlers, sebuah usaha clothing bertema *cryptocurrency* yang menjalankan operasionalnya secara daring melalui platform e-commerce dan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Proses pendampingan dilaksanakan secara hybrid, yaitu melalui pertemuan langsung di kawasan Jakarta Selatan serta sesi daring menggunakan *Zoom Meeting* untuk memastikan fleksibilitas dan efektivitas kegiatan.

Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Rural Appraisal (PRA)*, di mana mitra turut berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan strategi, implementasi, hingga evaluasi hasil. Pada tahap awal, tim melakukan wawancara mendalam serta observasi aktivitas digital marketing mitra untuk memetakan kondisi aktual. Dari proses tersebut, ditemukan bahwa akun Hodlers memiliki tingkat engagement yang masih rendah (kurang dari 2% per unggahan) dan volume penjualan yang terbatas, rata-rata hanya mencapai 10–15 produk per bulan. Data ini menjadi dasar penyusunan strategi pendampingan.

Setelah masalah terpetakan, tim menyusun program kerja yang berfokus pada peningkatan kemampuan digital marketing, terutama melalui platform TikTok. Program mencakup pelatihan pembuatan konten video kreatif sesuai tren, pemanfaatan fitur TikTok Ads, pelatihan penggunaan tools editing seperti CapCut dan Canva, serta penyusunan kalender unggahan agar mitra dapat mengelola konten secara konsisten. Pendampingan dilakukan secara intensif selama empat minggu, termasuk sesi praktik langsung dan review konten milik mitra. Selain itu, tim juga membantu menjalankan kampanye promosi berbayar dengan anggaran Rp15.000–Rp30.000 per konten sebagai simulasi strategi pemasaran efektif dengan biaya terjangkau.

Pengukuran keberhasilan program dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, indikator yang diamati meliputi peningkatan engagement rate, penambahan jumlah pengikut akun TikTok, dan peningkatan volume penjualan produk. Secara kualitatif, keberhasilan dilihat dari perubahan sikap dan pemahaman mitra terhadap pentingnya pemasaran digital, kemampuan mitra dalam membuat konten secara mandiri, serta peningkatan semangat kewirausahaan digital. Perubahan tersebut dievaluasi melalui wawancara sebelum dan sesudah kegiatan, monitoring performa akun, dan analisis aktivitas promosi mitra.

Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kualitas konten, interaksi audiens, dan penjualan. Selain itu, terjadi perubahan perilaku positif pada mitra yang kini lebih percaya diri dan aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utama. Kegiatan ini terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM serta memberikan dampak sosial-ekonomi melalui peningkatan daya saing usaha kecil di era digital.



**Gambar 1.** Tahapan kegiatan

Gambar 1 merupakan visualisasi alur pelaksanaan kegiatan pengabdian, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan strategi pendampingan, pelatihan pembuatan konten, implementasi TikTok Marketing, hingga evaluasi hasil. Berikut ini penjelasan pada tahapan penelitian

### **1. Identifikasi Masalah**

- Tahap ini dimulai dengan melakukan wawancara menyeluruh dengan pemilik untuk mengetahui masalah apa yang mereka hadapi saat menjalankan usaha sehari-hari.
- Selain itu, kami melakukan observasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang proses usaha dan masalah yang dihadapi.
- Kami menggunakan alat analisis seperti SCQA (Situation, Complication, Question, Answer) dan Issue Tree untuk merumuskan masalah secara sistematis. SCQA membantu kami menemukan situasi saat ini, komplikasi yang akan datang, pertanyaan kunci, dan jawaban yang mungkin. Sementara itu, Issue Tree digunakan untuk memecah masalah menjadi sub-masalah yang lebih spesifik.

### **2. Analisis Masalah**

- Kami melakukan analisis menyeluruh setelah mengumpulkan data dari observasi dan wawancara untuk memahami sumber masalah.
- Pada titik ini, kami menemukan tiga masalah utama: strategi pemasaran yang tidak stabil menyebabkan pembelian kurang, target pasar terlalu sempit, dan sosial media tidak bekerja dengan baik.

### **3. Pengembangan Solusi**

- Kami mengembangkan berbagai solusi potensial untuk masalah yang diidentifikasi berdasarkan hasil analisis.
- Kami memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya dianggap kurang luas untuk strategi pemasaran yang tidak stabil.
- Kami melakukan desain ulang karena target pasarnya terlalu terbatas.
- Jika sosial media tidak bekerja dengan baik, kami menggunakan TikTok untuk melakukan promosi dengan konten yang menarik yang sesuai dengan tren viral.

### **4. Implementasi Solusi**

- Untuk memulai implementasi, kami memulai dengan meningkatkan pemanfaatan platform sosial media karena ini memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan interaksi lebih banyak dari audiens target kami.
- Selama proses desain, kami bersedia memberikan saran dan masukan untuk membantu produk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk foto ulang untuk memberi tampilan yang lebih profesional.
- Fitur promosi berbayar murah kami, Anda dapat meningkatkan visibilitas produk dengan harga terjangkau dan implementasi ini diawasi dengan ketat untuk mencegah masalah atau hambatan.

## 5. Evaluasi dan Feedback

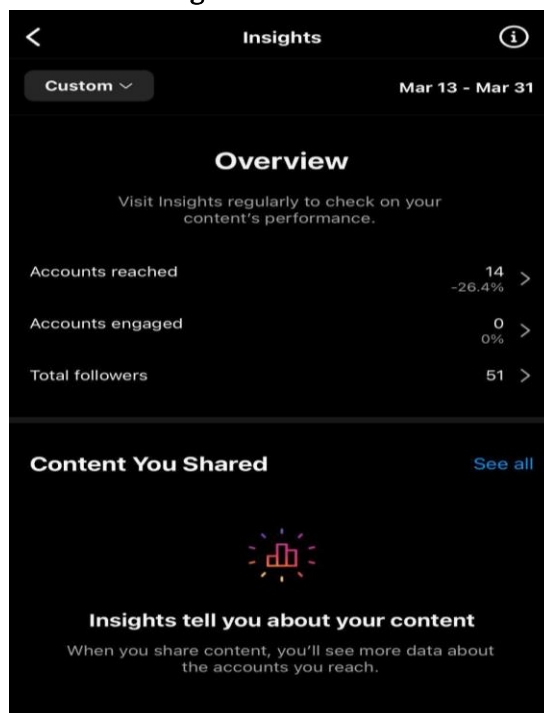
- Kami melakukan evaluasi dengan pemilik usaha setelah implementasi untuk mengetahui bagaimana solusi yang diterapkan.
- Feedback yang kami terima sangat membantu, dan kami menerima beberapa rekomendasi untuk penyesuaian kecil yang segera kami tindaklanjuti.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, kami mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh bisnis Hodlers, dan kami memberikan rekomendasi-rekomendasi yang dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut. Salah satu masalah yang dihadapi adalah kesulitan dalam menentukan strategi pasar yang tepat. Untuk mengatasi hal ini, kami membantu Hodlers dalam membuat konten yang sesuai dengan target pasar untuk pemasaran produk mereka di sosial media. Selain itu, kami juga mendapati masalah di bagian design pada produk kaos yang dijual. Sebagai solusi, kami menyarankan penggunaan aplikasi Photoshop untuk mengedit dan menyesuaikan design yang disukai para konsumen dimana mayoritas nya adalah anak-anak muda, dengan memberi saran tersebut tim kami berharap dapat mengurangi masalah-masalah yang dialami oleh Hodler.

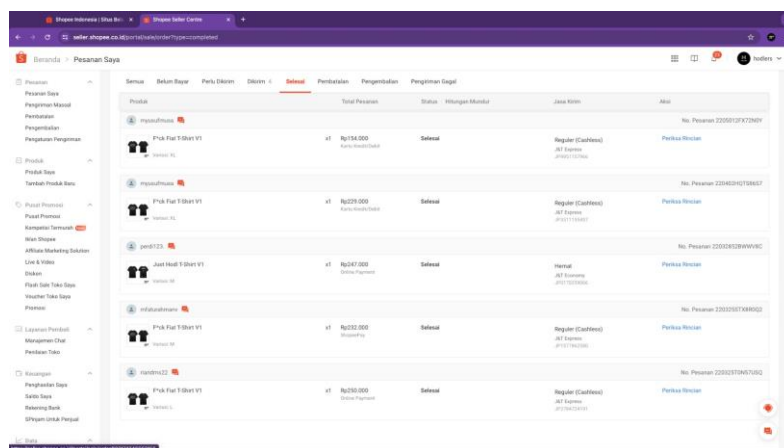
### Hasil Analisis Data Mitra & Berbagai Bukti Dokumentasi



Gambar 2. Data analisa sebelum pendampingan

Gambar 2 merupakan tampilan data performa media sosial Hodlers sebelum pelaksanaan pendampingan. Data tersebut menunjukkan kondisi awal akun TikTok yang ditandai dengan rendahnya aktivitas unggahan, minimnya konsistensi konten, serta tidak adanya strategi pemasaran yang terarah. Insight yang terlihat pada gambar menggambarkan engagement rate yang sangat rendah, jumlah tayangan yang fluktuatif, serta tingkat interaksi audiens yang terbatas.

Berdasarkan hasil analisis dari tim dan mitra, salah satu faktor utama penyebab buruknya performa digital adalah minimnya aktivitas pemasaran yang aktif, terencana, dan berkelanjutan. Konten yang diunggah sebelumnya juga dinilai kurang menarik, kurang relevan dengan minat audiens TikTok, serta tidak memanfaatkan tren atau fitur kreatif yang tersedia. Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya tingkat engagement, jangkauan yang sempit, dan lemahnya brand awareness. Oleh sebab itu, data pada gambar 2 digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pendampingan dan intervensi yang lebih efektif melalui TikTok Marketing.



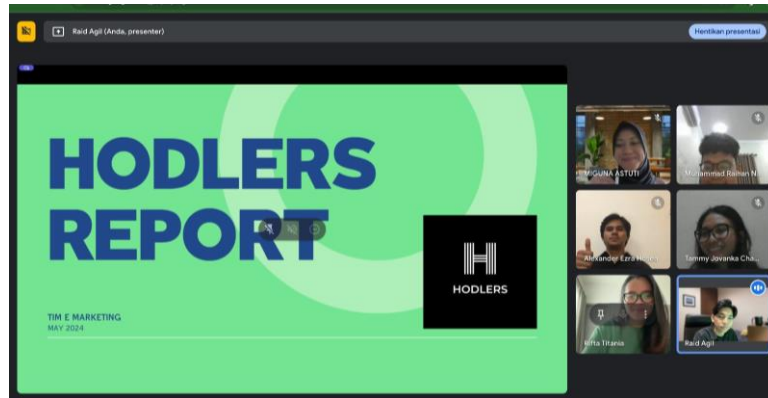
The image shows a screenshot of the Shopee Seller Center dashboard. The main area displays a table of sales data with columns for 'Produk', 'Total Pesanan', 'Status', 'Momen Masuk', and 'Jasa Kirim'. The table lists several products, including 'Pola Fiat T-Shirt V1', 'Jasul Hood T-Shirt V1', and 'Pola Fiat T-Shirt V1'. Each row shows the product name, a small image, the total number of orders, the status (e.g., 'Selesai'), and the shipping service used (e.g., 'Reguler (Gratis)'). The left sidebar contains various navigation options like 'Pesanan Saya', 'Produk Saya', and 'Layanan Pelanggan'.

Gambar 3. Data penjualan sebelum pendampingan

Gambar 3 merupakan data penjualan UMKM Hodlers pada platform *e-commerce* Shopee sebelum dilakukan pendampingan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat penjualan masih berada pada kategori rendah dan cenderung stagnan. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kurangnya aktivitas pemasaran digital yang konsisten, minimnya konten promosi yang menarik, serta desain produk yang relatif monoton sehingga tidak mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, rendahnya ketertarikan pengikut terhadap konten yang diunggah di media sosial turut berkontribusi pada rendahnya konversi penjualan. Konten yang belum optimal dalam menarik perhatian audiens menyebabkan produk tidak mendapatkan eksposur yang cukup, sehingga calon pelanggan tidak terdorong untuk melakukan pembelian.

Temuan pada Gambar 3 ini kemudian menjadi dasar dalam merancang strategi peningkatan penjualan melalui optimalisasi TikTok Marketing, pengembangan desain produk baru, serta peningkatan kualitas konten promosi.

### Hasil Proyek



**Gambar 4.** Dokumentasi analisis dengan mitra

Gambar 4 menampilkan proses diskusi dan analisis yang dilakukan bersama mitra untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis Hodlers. Setelah menerima rekomendasi yang diajukan oleh tim, pemilik usaha memberikan respons yang sangat positif. Mitra sepakat bahwa solusi yang disarankan layak dipertimbangkan dan diimplementasikan sebagai bagian dari inovasi pemasaran dan pengembangan produk. Hodlers juga mulai melakukan penelusuran terhadap berbagai jenis konten yang berpotensi membangun identitas brand secara lebih kuat di TikTok. Selain itu, salah satu rekomendasi utama terkait pengembangan desain produk baru telah direalisasikan oleh mitra. Hodlers meluncurkan serangkaian desain dengan tema “*don’t buy NFT*”, “*I trust Bitcoin*”, dan “*Crypto Heroes*”, yang kini telah tersedia di platform e-commerce. Hal ini menunjukkan keseriusan mitra dalam mengikuti tren pasar, meningkatkan kreativitas produk, serta melakukan inovasi berkelanjutan. Dengan demikian, rekomendasi tim tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga memengaruhi langkah strategis Hodlers dalam mempercepat pertumbuhan bisnis.



**Gambar 5.** Produk mitra

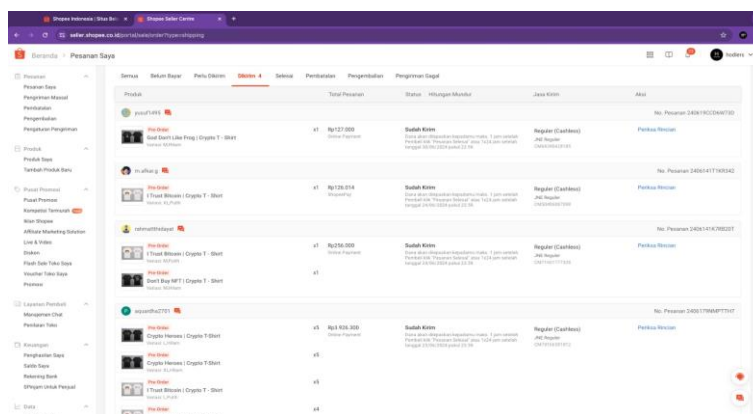
Gambar 5 memperlihatkan desain baru produk Hodlers yang dikembangkan melalui kolaborasi antara tim pendamping dan mitra. Desain-desain ini dibuat berdasarkan analisis tren, preferensi pasar, serta karakteristik audiens TikTok yang menyukai konten visual yang unik dan relevan. Implementasi desain baru ini merupakan langkah konkret dalam memperkuat branding, memperluas variasi produk, dan meningkatkan ketertarikan konsumen.

Berdasarkan rekomendasi yang kami sampaikan, Hodlers telah mengambil langkah positif dengan membuat desain untuk produk yang mereka jual. Berikut merupakan desain yang baru dari produk hodlers yang di kembangkan bersama oleh tim dan mitra kami.



Gambar 6. Data analisa setelah pendampingan

Gambar 6 menunjukkan data performa akun TikTok Hodlers setelah dilaksanakannya pendampingan. Insight media sosial mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan kondisi sebelumnya. Konten yang lebih konsisten dan menarik berhasil meningkatkan jumlah tayangan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Hal ini membuktikan bahwa strategi TikTok Marketing yang diterapkan efektif dalam meningkatkan visibilitas dan engagement brand. Setelah Hodlers membuat konten dan merilis desain baru, insight pada sosial menunjukkan hasil yang positif dan cukup signifikan dari hasil sebelumnya.



Gambar 7. Data penjualan setelah pendampingan

Gambar 7 merupakan data penjualan setelah implementasi strategi pemasaran digital dan peluncuran desain produk baru. Berdasarkan hasil monitoring dan diskusi dengan mitra, terlihat bahwa penjualan mengalami peningkatan yang signifikan. Hingga saat ini, Hodlers berhasil menjual lebih dari 30 produk, menunjukkan adanya peningkatan minat konsumen yang sejalan dengan aktivitas marketing yang lebih aktif dan terarah. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara peningkatan kualitas konten, konsistensi pemasaran, dan inovasi produk mampu memberikan dampak nyata terhadap performa penjualan.

Setelah tim berdiskusi dengan mitra, dan memutuskan untuk mengaktifkan sosial media, membuat konten untuk aktivitas pemasaran, dan membuat desain baru. Hasil penjualan dari Hodlers menunjukan hasil yang positif, dimana sampai saat ini Hodlers sudah menjual produknya lebih dari 30 pcs baju.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama mitra UMKM Hodlers menunjukkan hasil yang signifikan dalam aspek peningkatan kapasitas digital marketing, perubahan perilaku kewirausahaan, dan peningkatan hasil ekonomi. Hasil ini diperoleh melalui serangkaian tahapan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam proses pelatihan, implementasi strategi, dan evaluasi hasil.

Dari hasil observasi awal, kondisi media sosial Hodlers sebelum kegiatan menunjukkan performa yang rendah. Akun TikTok mitra hanya memiliki sekitar 300 pengikut dengan rata-rata tingkat interaksi (engagement rate) kurang dari 2% per unggahan. Selain itu, frekuensi unggahan tidak teratur, hanya satu hingga dua kali per minggu, dan sebagian besar konten belum relevan dengan tren audiens. Volume penjualan melalui e-commerce juga tergolong rendah, dengan rata-rata 10–15 produk per bulan. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi strategis dalam meningkatkan efektivitas promosi digital.

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan yang signifikan baik dari segi performa digital maupun hasil penjualan. Mitra mulai menerapkan strategi TikTok Marketing secara konsisten dengan unggahan tiga kali seminggu menggunakan format video pendek yang menarik dan mengikuti tren populer. Dalam dua bulan setelah pendampingan, jumlah pengikut meningkat menjadi lebih dari 600 akun, dan tingkat engagement rate naik menjadi 4,5%. Selain itu, video promosi berbayar yang dibuat bersama tim berhasil menjangkau lebih dari 3.000 pengguna baru, yang berdampak langsung pada peningkatan kunjungan ke toko daring Hodlers. Dari sisi ekonomi, hasil penjualan meningkat sebesar 25–30% dibandingkan periode sebelum pelatihan. Produk dengan desain baru seperti “I Trust Bitcoin” dan “Crypto Heroes” menjadi produk paling diminati, terutama karena dipromosikan dengan konten interaktif di TikTok. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya TikTok, mampu memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Selain perubahan secara kuantitatif, pengabdian ini juga memberikan dampak kualitatif yang positif terhadap mitra. Berdasarkan hasil wawancara

pascapelatihan, pemilik UMKM menyatakan adanya peningkatan pemahaman tentang pentingnya branding dan konsistensi promosi digital. Mitra juga mulai menunjukkan sikap proaktif dalam memantau performa akun dan merancang ide konten secara mandiri. Dari sisi sosial, kegiatan ini memperkuat kolaborasi antara pelaku UMKM dan mahasiswa, menciptakan transfer pengetahuan yang berkelanjutan di bidang pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa transformasi digital melalui TikTok Marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga mendorong perubahan budaya kerja menuju pola usaha yang lebih kreatif, adaptif, dan berbasis data. Hal ini sejalan dengan penelitian Rachmawati dan Nuraini (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun interaksi pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Selain itu, hasil ini memperkuat temuan Pratiwi dan Lestari (2020) bahwa penerapan e-marketing dapat menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM di era digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dijadikan model praktik baik (best practice) untuk pemberdayaan UMKM di sektor kreatif lainnya yang tengah beradaptasi dengan ekosistem digital.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

---

Program PKM ini menerapkan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) untuk melibatkan pemilik UMKM secara aktif dalam proses identifikasi masalah, analisis kebutuhan, dan perumusan solusi. Hasil kajian menunjukkan tiga permasalahan utama yang menghambat pengembangan usaha, yaitu strategi pemasaran yang tidak konsisten, segmentasi pasar yang terlalu sempit, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan solusi berupa penguatan strategi pemasaran digital melalui optimalisasi platform media sosial, pembaruan desain produk, serta penggunaan fitur promosi berbayar pada TikTok. Implementasi solusi menghasilkan peningkatan signifikan dalam aktivitas media sosial dan penjualan produk. Pemilik usaha merespons positif dengan menerapkan strategi konten yang lebih menarik serta penyempurnaan desain produk. Rekomendasi berkelanjutan meliputi konsistensi produksi konten digital, evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran, serta kolaborasi dengan influencer atau komunitas relevan untuk memperluas jangkauan pasar. Upaya ini diharapkan mampu mendukung keberlanjutan pertumbuhan UMKM dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

---

- Ali Afief Kurniadi, Usep Suhud, & Mohamad Rizan. (2023). Factors Influencing Customer Satisfaction And Customer Loyalty Toward Social Commerce In Jabodetabek ( Focus On Tiktok Shop ). *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(3), 01–13.  
<https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i3.2033>

- Cahyadi, L. D. C. R., & Pradnyani, N. L. P. S. P. (2022). Digitalisasi Umkm Dengan Menggunakan Pendekatan Toe Model. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(09), 1132. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i09.p10>
- Fikri, M. K., Filzah, A., & Imani, F. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>
- Jaya, M. (2024). *UMKM Digital: Memanfaatkan teknologi Untuk Pertumbuhan dan Keberhasilan*. UMKM.Ac.Id. <https://umkm.ac.id/umkm-digital-memanfaatkan-teknologi-untuk-pertumbuhan-dan-keberhasilan/>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, M. R. I. (2023). *Data UMKMTahun 2010 - 2023*. Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil, Menengah Republik Indonesia. [https://satudata.kemenkopukm.go.id/kumkm\\_dashboard/](https://satudata.kemenkopukm.go.id/kumkm_dashboard/)
- Khalidy, F., Amir, S., Mardiah, M., Khaibar Putra Aditia, M., Ajima Ritonga, N., Pohan, F., Candra Hakiki Simamora, F., Ramadhan, N., & Sahora Ritonga, Z. (2025). Pelatihan Teknologi Digital untuk Optimalisasi Produksi dan Pemasaran Pempek oleh Kelompok PKK Desa Ruhgemuk Deli Serdang. *SMART HUMANITY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 153–163. <https://doi.org/10.70427/sh.v2i3.201>
- Kushardiyanti, D., & Gusmanti, R. (n.d.). *CHALLENGES OF COMMUNITY EMPOWERMENT IN THE ERA OF INDUSTRIAL SOCIETY 5.0*.
- Opa, S., IKRAITH-EKONOMIKA, M. A.-, & 2024, undefined. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 7(2). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 17. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- Prayogi, A., Nasrullah, R., Puji Rahayu, E., Mumtazah, A., & Nafil Khilda, I. (2025). Upaya Pengabdian Kepada Masyarakat Desa Kemplong Kabupaten Pekalongan Melalui Pendataan Sertifikasi Halal Bagi Usaha Kecil dan Mikro. *SMART HUMANITY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.70427/sh.v2i2.246>
- Rachmawati, R. M., Afwan, H. D. W., & Afwan Hariri A.P. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2.
- Septiani, L. (2023). *Perbandingan Biaya Layanan di Shopee, Tokopedia hingga TikTok*. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/digital/ecommerce/%0A645495438b001/perbandingan-biaya-layanan-di-shopeetokopedia-%0Ahingga-tiktok>
- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm. *Mini Riset, Universitas Islam Indonesia*, 1–19.

- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *15*(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *9*(2), 123. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>