
Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Optimalisasi Branding Produk Pada Umkm Stick Ikan Sidat

Muhammad Daffa' Alfarisi, Ahmad Rofi Chilm, Uyunur Rohmah, Alfi Wulandari*, Siti Nur Azizah, Eva Sisilia Dwi Fayani, Ivana Nala Evelyana, Ahmad Syuhudul Chaq

UIN Syekh Wasil Kediri

*Email: alfiwulandari200704@gmail.com

ABSTRACT

This study explores the use of TikTok as a digital marketing strategy to strengthen the branding of Stick Ikan Sidat, a local MSME. Using a Participatory Action Research (PAR) approach, the program involved needs assessment, training in content creation, and the application of marketing strategies. The results show significant improvements in brand awareness, proven by higher engagement, follower growth, and expanded market reach, with several videos reaching the For You Page (FYP). Despite challenges in consistency, creativity, and resources, TikTok proved to be an effective and sustainable tool for MSMEs to compete in the digital era.

Keywords: Branding, Digital Marketing, MSMEs, TikTok

ABSTRAK

Pengabdian ini mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan branding Stick Ikan Sidat, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal. Dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), program ini meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan pembuatan konten kreatif, serta penerapan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kesadaran merek (brand awareness), yang terlihat dari meningkatnya interaksi audiens, pertumbuhan jumlah pengikut, serta perluasan jangkauan pasar, dengan beberapa video berhasil masuk ke For You Page (FYP). Meskipun masih terdapat kendala terkait konsistensi, kreativitas, dan keterbatasan sumber daya, TikTok terbukti menjadi platform yang efektif dan berkelanjutan bagi UMKM dalam memperkuat daya saing di era digital.

Kata kunci: Branding, TikTok, Pemasaran Digital, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan pemasaran produk. Salah satu perubahan terbesar terlihat pada cara pelaku usaha memasarkan produk mereka melalui media sosial. Media sosial kini bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam melakukan *branding* produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah (Saragih, 2022).

Salah satu optimalisasi konten dalam meningkatkan *personal branding* dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial telah menjadi platform penting dalam komunikasi, promosi, dan pengembangannya. Namun demikian, mahasiswa dan masyarakat umum masih menghadapi sejumlah tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman tentang strategi efektif dalam membangun *personal branding* yang autentik dan konsisten (Collins et al., 2021).

Terdapat banyak platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran, salah satunya adalah TikTok. Nasem, Iskandar, & Kusmiati (2022) mengungkapkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek yang dilengkapi dengan efek khusus. Berbagai jenis konten dapat dihasilkan di TikTok. Selain itu TikTok kini memiliki manfaat lebih dari itu, bahkan bisa buat *branding*, promosi dan pemasaran sebuah produk. Apalagi pada saat ini TikTok lagi banyak diminati dan digemari oleh banyak kalangan. TikTok menampilkan video berdurasi pendek pada setiap topik yang bisa dibayangkan. Pada awalnya untuk menampilkan gerakan menari dengan lagu-lagu yang sedang populer, konten saat ini telah berkembang hingga sekarang termasuk komedi, instruksi keterampilan teknis, inspirasi kebugaran, dan segudang kategori lainnya (Dwijayanti et al., 2022).

Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah rendahnya kesadaran merek terhadap produk yang mereka tawarkan. Kesadaran merek mengarah pada kemampuan audiens untuk mengenali atau mengingat sebuah merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek juga berkaitan dengan kekuatan ingatan konsumen dalam mengidentifikasi merek di berbagai situasi. Tingkat pengenalan merek yang rendah ini berdampak langsung pada minat beli konsumen dan tingkat loyalitas terhadap produk lokal. Banyak UMKM, terutama di sektor konveksi atau garmen, belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka secara luas, terutama melalui media digital yang saat ini menjadi saluran utama untuk interaksi dengan konsumen (Arindra et al., 2025).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Stick Ikan Sidat adalah minimnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan rasa yang khas, tetapi tidak banyak dikenal di luar komunitas lokal. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat visibilitas di pasar yang lebih luas, kurangnya daya saing dibandingkan produk serupa yang sudah memanfaatkan platform digital, serta stagnasi dalam pengembangan usaha. Dengan latar belakang tersebut, diperlukan sebuah strategi yang mampu mengatasi hambatan ini, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM Stick Ikan Sidat beradaptasi di era digital melalui strategi pemasaran berbasis media sosial. Pendampingan diberikan agar pelaku UMKM dapat memahami pentingnya digitalisasi dalam usaha, menguasai keterampilan teknis dalam menciptakan konten kreatif, dan mengelola platform digital secara mandiri.

Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar digital, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen dari berbagai kalangan. TikTok dipilih sebagai platform utama karena memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi dengan cepat melalui konten video pendek yang kreatif dan menarik. Melalui strategi ini, diharapkan produk stick ikan sidat yang selama ini hanya dikenal di pasar lokal dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik secara regional maupun nasional.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan pada keterlibatan aktif mitra UMKM, yaitu Stick Ikan Sidat. Pemilihan metode ini bertujuan agar pemilik usaha dapat berperan langsung dalam proses pembelajaran, penerapan strategi, hingga evaluasi efektivitas promosi digital melalui media sosial TikTok. Rangkaian pelaksanaan program meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan pembuatan konten video kreatif, penerapan strategi pemasaran digital, serta evaluasi dan pemantauan hasil.

Langkah awal berupa identifikasi kebutuhan dilakukan dengan observasi serta wawancara bersama pemilik Stick Ikan Sidat. Dari hasil kegiatan ini ditemukan kendala utama, seperti rendahnya pemanfaatan fitur TikTok, terbatasnya jangkauan audiens, dan kurangnya kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik perhatian pengguna. Atas dasar permasalahan tersebut, tim pengabdian menyusun rancangan pelatihan yang relevan dengan kapasitas mitra agar solusi dapat diimplementasikan secara nyata.

Tahap berikutnya adalah pelatihan pembuatan konten dan penerapan strategi pemasaran digital. Pada bagian ini, mitra diperkenalkan pada teknik dasar videografi produk, pembuatan narasi singkat (*storytelling*), pemanfaatan fitur TikTok seperti tren musik, *For You Page* (FYP), serta penggunaan *hashtag*

populer. Pelatihan dilaksanakan dengan metode praktik langsung, sehingga pemilik usaha dapat memproduksi sekaligus mengunggah konten sesuai arahan. Selain itu, tim juga memberikan panduan tentang penggunaan TikTok Ads untuk memperluas promosi ke pasar yang lebih luas dan tersegmentasi. Tahap terakhir adalah penerapan strategi, evaluasi, dan pemantauan dampak. Setelah pelatihan selesai, mitra didampingi untuk mempraktikkan strategi yang telah dipelajari. Selama tahap ini, tim melakukan pemantauan terkait perkembangan akun TikTok, mulai dari penambahan pengikut, interaksi dalam bentuk komentar, *likes*, maupun *shares*, hingga dampaknya terhadap penjualan. Evaluasi hasil dilakukan dengan membandingkan performa akun sebelum dan sesudah program. Dari hasil analisis, tim menyusun rekomendasi agar strategi pemasaran digital melalui TikTok dapat dijalankan secara berkelanjutan serta memberikan manfaat jangka panjang bagi Stick Ikan Sidat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi, dan salah satu media yang sedang berkembang saat ini adalah media Tik-tok. Tiktok memiliki keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti memberikan informasi yang memadai tanpa biaya tinggi, tenaga banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Kegiatan promosi melalui media sosial meliputi iklan, promosi penjualan, siaran langsung, pemasaran personal dan *public relation* (Hermansyah et al., 2023).

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat untuk membangun identitas merek yang kuat pada Stick Ikan Sidat menghasilkan beberapa capaian signifikan yang dapat mendukung peningkatan *brand awareness*. Proses ini melibatkan *brainstorming* ide yang relevan dengan produk dan nilai-nilai merek, seperti kualitas, keunikan, dan rasa lokal. Hasil ini sejalan dengan teori *branding* yang menekankan pentingnya elemen visual dan verbal dalam menciptakan citra yang kuat di benak konsumen (Mustofa et al., 2024).

Analisis Kebutuhan dan Permasalahan

Tahap awal program menunjukkan bahwa UMKM Stick Ikan Sidat masih menghadapi sejumlah keterbatasan dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana *branding*. Akun TikTok yang dimiliki belum aktif, jumlah konten minim, interaksi audiens rendah, serta belum ada strategi khusus yang diterapkan. Selama ini, promosi lebih banyak mengandalkan penjualan *offline* dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Akibatnya, produk yang sebenarnya memiliki potensi tinggi belum mampu dikenal secara luas oleh konsumen.

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa keterbatasan pemahaman terkait pemasaran digital menjadi salah satu faktor penghambat. Pemilik lebih terfokus pada produksi, sementara aspek promosi belum mendapat perhatian serius. Kondisi ini mempertegas pentingnya pelatihan digital marketing agar UMKM dapat menyeimbangkan antara produksi dan *branding*.

Pelatihan Pembuatan Konten dan Penerapan Strategi

Pelatihan difokuskan pada dua hal pokok: penguatan keterampilan teknis pembuatan konten serta pemahaman strategi pemasaran digital. Program pelatihan ini membekali mitra dengan keterampilan teknis dan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Dari sisi teknis, mitra diajarkan berbagai teknik esensial mulai dari dasar-dasar pengambilan gambar produk, pengaturan pencahayaan sederhana, pemilihan sudut pandang (*angle*) yang menarik, hingga proses penyuntingan (*editing*) singkat menggunakan aplikasi praktis. Melalui penguasaan keterampilan ini, mitra mampu menghasilkan video promosi yang secara efektif menonjolkan keunggulan produk mereka, seperti cita rasa, kualitas bahan baku, dan kebersihan dalam proses produksi. Di sisi strategi pemasaran digital, mitra diperkenalkan cara memanfaatkan tren terkini di TikTok, termasuk penggunaan musik populer, teknik bercerita (*storytelling*) singkat, dan pemilihan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan peluang konten masuk ke *For You Page* (FYP). Lebih lanjut, mereka juga diperkenalkan dengan konsep TikTok Ads sebagai sarana untuk menjangkau target konsumen yang lebih spesifik. Seluruh proses pelatihan ini dilaksanakan secara partisipatif dan berbasis

praktik langsung, memastikan bahwa setiap pemilik usaha tidak hanya memahami teori, tetapi juga dapat segera mengaplikasikannya pada akun resmi bisnis mereka.

Implementasi Strategi dan Capaian Program

Setelah mengikuti pelatihan, para mitra mulai menerapkan strategi digital marketing yang telah mereka pelajari, dan hasilnya terbukti cukup signifikan. Akun TikTok mereka mengalami peningkatan jumlah pengikut dalam waktu singkat, diiringi dengan peningkatan drastis pada interaksi audiens, seperti jumlah *like*, komentar, dan *share*. Lebih lanjut, beberapa video promosi berhasil masuk ke *For You Page* (FYP), yang membuat produk mereka semakin dikenal luas, bahkan di luar wilayah pemasaran awal. Dari sisi penjualan, dampak positif juga terlihat jelas dengan adanya peningkatan permintaan yang datang dari konsumen-konsumen baru yang pertama kali mengetahui produk melalui TikTok. Hal ini secara efektif membuktikan bahwa pemanfaatan TikTok tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan.

Tantangan yang masih dihadapi

Meskipun terjadi perkembangan yang positif, beberapa tantangan masih perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu bagi pemilik usaha untuk memproduksi konten secara konsisten, karena mereka juga harus fokus pada kegiatan produksi dan pekerjaan lainnya. Selain itu, terdapat kesulitan dalam mengikuti tren TikTok yang berubah sangat cepat, yang seringkali disebabkan oleh keterbatasan kreativitas dan ide. Tantangan lainnya adalah peralatan produksi konten yang masih sederhana, yang mengakibatkan kualitas video yang dihasilkan belum bisa maksimal.

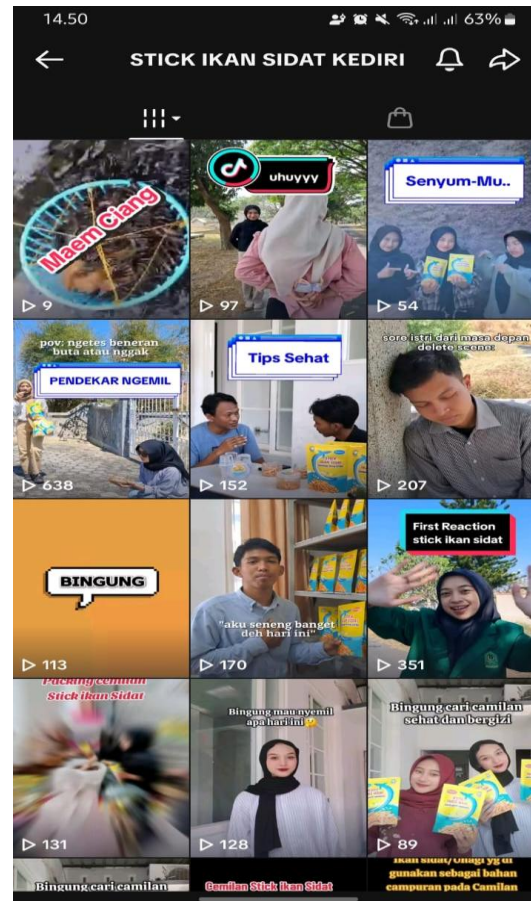
Evaluasi dan Prospek Keberlanjutan

Evaluasi program menunjukkan adanya peningkatan nyata pada performa akun dibandingkan sebelum program dilaksanakan, di mana akun yang sebelumnya pasif kini menjadi lebih aktif, interaktif, dan memberikan dampak langsung pada pemasaran produk. Untuk memastikan keberlanjutan dari hasil positif ini, tim merekomendasikan beberapa langkah strategis bagi mitra. Pertama, disarankan agar mitra menentukan jadwal rutin untuk mengunggah konten secara konsisten. Kedua, mereka dianjurkan untuk terus memanfaatkan tren TikTok yang relevan dengan produk mereka. Ketiga, penting untuk menghubungkan akun TikTok dengan platform lain seperti Instagram dan WhatsApp Business guna memperluas jangkauan. Terakhir, disarankan agar mitra mengalokasikan sebagian keuntungan untuk meningkatkan kualitas produksi dengan membeli peralatan sederhana serta mencoba fitur TikTok Ads secara berkala untuk promosi yang lebih tertarget.

Selain kegiatan pemasaran online, kami juga melakukan strategi pemasaran via *offline* Lokasi yang Stick Ikan Sidat gunakan pada pemasaran secara *offline* yaitu *Car Free Day* (CFD) di Jalan Dhoho Kediri dan mengikuti kegiatan Event APEKSI di Balai kota Kediri. Dalam kegiatan CFD dan APEKSI, tim kami diharuskan untuk langsung terjun ke lapangan dalam memasarkan produk dari Stick Ikan Sidat kepada Masyarakat. Pemasaran secara offline yang kami lakukan adalah dengan cara berinteraksi kepada masyarakat dengan promosi menunjukkan atau memperkenalkan beberapa produk Stick Ikan Sidat. Menjelaskan seperti apa produk tersebut, dan bagaimana bentuk produk yang kami tawarkan.

Secara keseluruhan, hasil program ini menunjukkan bahwa *branding* yang efektif tidak hanya melibatkan elemen visual dan komunikasi, tetapi juga strategi holistik yang mencakup pelatihan, implementasi, dan evaluasi berkelanjutan. Kombinasi pendekatan ini memungkinkan Stick Ikan Sidat untuk mengatasi tantangan pasar sekaligus memanfaatkan peluang yang ada.

Dengan demikian, program pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan solusi praktis yang dapat diadopsi oleh UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Strategi *branding* yang dirancang secara partisipatif dan berbasis data membuktikan efektivitasnya dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.



Gambar1. Peningkatan Dalam Optimalisasi *Branding* Produk Pada UMKM Stick Ikan Sidat

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pendampingan dan pemanfaatan media sosial TikTok dalam optimalisasi *branding* produk Stick Ikan Sidat, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peranan yang sangat strategis dalam mendukung keberhasilan promosi dan pemasaran UMKM. TikTok sebagai salah satu platform digital terbukti mampu memberikan jangkauan pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta menciptakan *brand awareness* yang lebih kuat. Pelatihan pembuatan konten kreatif yang dilaksanakan telah memberikan dampak nyata terhadap kemampuan pemilik UMKM dalam mengelola media sosial secara mandiri. Mitra mampu menghasilkan konten video sederhana yang menonjolkan keunggulan produk, memanfaatkan tren yang sedang populer, serta menggunakan strategi *storytelling* untuk menarik perhatian calon konsumen. Dampak positif dari kegiatan ini terlihat melalui peningkatan jumlah pengikut akun TikTok, interaksi melalui komentar, *likes*, dan *share*, bahkan beberapa konten berhasil masuk ke *For You Page* (FYP). Hal ini berkontribusi pada meningkatnya jumlah konsumen baru yang sebelumnya tidak mengenal produk Stick Ikan Sidat. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu untuk konsisten memproduksi konten, keterbatasan ide dan kreativitas dalam mengikuti tren, serta peralatan produksi konten yang masih sederhana. Namun, dengan adanya strategi keberlanjutan seperti penjadwalan rutin unggahan, pemanfaatan TikTok Ads, dan sinergi dengan platform lain, diharapkan UMKM Stick Ikan Sidat dapat terus memperkuat posisi *brand* di pasar digital maupun *offline*. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa *branding* yang dilakukan dengan pendekatan digital marketing berbasis partisipasi, evaluasi berkelanjutan, serta dukungan inovasi teknologi mampu membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing. Hasil yang diperoleh tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga membuka peluang jangka panjang untuk memperluas jaringan pasar, memperkuat identitas merek, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arindra, F., Istikhoroh, S., & Ardiani, M. R. (2025). *Optimalisasi Brand Awareness Produk Melalui Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital Tiktok Pada Pelaku UMKM MINYN Collection di Kelurahan Sembung Tulungagung Fairuza*. 6, 24–33.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Hermansyah, H., Syakdiah, J., & Fasa, R. (2023). Sosialisasi Media Tik-Tok Dalam Optimalisasi Pemasaran Kerajinan Kipas Bambu Souvernir di Desa Tanjung Tambak. *ARembeN Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(2), 41–47. <https://doi.org/10.69688/aremben.v1i2.43>
- Mustofa, V., Sabila, L. F., Rositasari, R. D., Oktavia, M., Putri, E. U., Kristanti, D. G., & Da'i, C. (2024). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness Zie Cookies Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 622–627. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1699>
- Saragih, R. et al. (2022). Jurnal abdimas tgd. *Jurnal Abdimas Tgd*, 2(1), 19–23.