



# Servitia: Journal of Community Service and Engagement

Vol 1 No 2 February 2026, Hal 300-311  
ISSN: 3123-2329 (Print) ISSN: 3123-2132 (Electronic)  
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/servitia>

## Membangun Strategi Promosi Melalui Media Sosial Tiktok pada UMKM Smoothies Pasmaling

Leni Sugiyanti<sup>1\*</sup>, Rendy Permana<sup>2</sup>, Melyona Zenia Rabbil<sup>3</sup>, Anna Fajarwaty<sup>4</sup>, Ellynawati<sup>5</sup>, David Chandrawan<sup>6</sup>, Tegar Dwi Hendrawan<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup> Politeknik Bina Madani, Indonesia  
email: [leni.sugiyanti@gmail.com](mailto:leni.sugiyanti@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article Info :

Received:  
06-02-2025  
Revised:  
18-02-2025  
Accepted:  
28-02-2026

### Abstract

*This study examines the implementation of a TikTok-based promotional strategy for a small and medium enterprise (SME), Smoothies PasMaling, within the context of community engagement activities. Employing a qualitative participatory approach, the program involved intensive mentoring, direct observation, and iterative content development to enhance digital marketing capabilities. The findings reveal that structured visual content emphasizing product authenticity effectively attracts audience attention, while the integration of operational information such as location and schedule improves accessibility and consumer interaction. The study further identifies a significant increase in audience engagement, including active communication and user-generated responses, which contributes to the formation of positive electronic word of mouth. These dynamics translate into measurable business outcomes, including increased sales volume, broader market reach, and improved customer loyalty. In addition, the intervention strengthens the partner's capacity to independently manage digital marketing strategies. The study highlights the importance of aligning creative content, interactive communication, and data-driven adaptation in developing sustainable digital promotion strategies for SMEs in the platform-based economy.*

**Keywords:** Digital Marketing, Tiktok Strategy, SME Promotion, Consumer Engagement, Business Performance.

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi promosi berbasis TikTok untuk usaha kecil dan menengah (UKM), Smoothies PasMaling, dalam konteks kegiatan keterlibatan komunitas. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif partisipatif, program ini melibatkan pendampingan intensif, observasi langsung, dan pengembangan konten secara bertahap untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten visual terstruktur yang menekankan keaslian produk secara efektif menarik perhatian audiens, sementara integrasi informasi operasional seperti lokasi dan jadwal meningkatkan aksesibilitas serta interaksi konsumen. Studi ini lebih lanjut mengidentifikasi peningkatan signifikan dalam keterlibatan audiens, termasuk komunikasi aktif dan tanggapan yang dihasilkan pengguna, yang berkontribusi pada pembentukan word of mouth elektronik yang positif. Dinamika ini berujung pada hasil bisnis yang terukur, termasuk peningkatan volume penjualan, jangkauan pasar yang lebih luas, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, intervensi ini memperkuat kapasitas mitra untuk mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri. Studi ini menyoroti pentingnya menyelaraskan konten kreatif, komunikasi interaktif, dan adaptasi berbasis data dalam mengembangkan strategi promosi digital yang berkelanjutan bagi UMKM dalam ekonomi berbasis platform.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Strategi TikTok, Promosi UMKM, Keterlibatan Konsumen, Kinerja Bisnis.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam satu dekade terakhir telah menggeser paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju ekosistem berbasis data dan interaktivitas, di mana media sosial berperan sebagai infrastruktur utama dalam membangun komunikasi merek yang adaptif terhadap perilaku konsumen global yang semakin dinamis. Platform berbasis video pendek seperti TikTok muncul sebagai fenomena disruptif yang tidak hanya mengubah pola konsumsi konten, tetapi juga membentuk ulang logika distribusi pesan pemasaran melalui algoritma yang mendorong viralitas berbasis relevansi dan engagement, bukan sekadar kekuatan modal promosi. Dalam kerangka

komunikasi pemasaran terpadu, integrasi antara kreativitas konten, pemahaman audiens, dan konsistensi pesan menjadi determinan utama efektivitas strategi promosi (Clow & Baack, 2018). Pada saat yang sama, digitalisasi strategi pemasaran menuntut pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis platform guna mempertahankan daya saing di tengah intensifikasi kompetisi global (Mulyapradana & Prawitowati, 2020).

Literatur mutakhir menunjukkan bahwa TikTok memiliki kapasitas signifikan dalam menciptakan eksposur merek secara cepat melalui mekanisme konten yang bersifat partisipatif dan berbasis tren, terutama dalam konteks konsumen muda yang responsif terhadap stimulus visual dan naratif yang autentik. Studi empiris mengindikasikan bahwa strategi berbasis storytelling, penggunaan audio viral, serta konsistensi unggahan mampu meningkatkan engagement sekaligus memengaruhi keputusan pembelian secara langsung (Anggraini & Agustini, 2025; Bandawaty et al., 2024). Dalam sektor kuliner, kekuatan visual produk menjadi faktor kunci yang memperkuat persepsi kualitas dan daya tarik konsumsi, sebagaimana ditunjukkan dalam praktik branding usaha makanan dan minuman yang mengandalkan komunikasi visual sebagai medium utama (Aryanti & Bintang, 2025). Di sisi lain, kajian terkait usaha smoothies menegaskan bahwa keberlanjutan bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan inovasi model usaha dan strategi pemasaran yang relevan dengan tren konsumen (Angelica et al., 2025; A. et al., 2025).

Meskipun demikian, sintesis kritis terhadap literatur mengungkap adanya kecenderungan dominan pada studi yang berfokus pada keberhasilan viralitas tanpa mengelaborasi secara mendalam mekanisme strategis yang dapat direplikasi oleh UMKM dengan keterbatasan sumber daya. Banyak penelitian menempatkan TikTok sebagai “mesin viralitas” tanpa menguraikan secara operasional bagaimana proses kreatif, manajerial, dan evaluatif dapat diintegrasikan dalam praktik bisnis skala kecil (Anggraini & Agustini, 2025). Selain itu, sebagian besar studi masih bersifat deskriptif dan kurang memberikan kerangka konseptual yang menjembatani antara teori komunikasi pemasaran terpadu dengan praktik konten digital berbasis algoritma (Bandawaty et al., 2024). Keterbatasan lain terletak pada minimnya penelitian berbasis intervensi langsung, khususnya dalam bentuk pendampingan yang memungkinkan pengujian strategi secara kontekstual pada UMKM sektor spesifik seperti minuman sehat.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin krusial ketika dikaitkan dengan realitas empiris UMKM yang sering kali menghadapi keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, serta akses terhadap strategi pemasaran berbasis data. Dalam konteks ini, ketidakmampuan mengoptimalkan media sosial tidak hanya berdampak pada rendahnya visibilitas pasar, tetapi juga menghambat proses pembentukan brand equity yang berkelanjutan. Padahal, sektor minuman sehat seperti smoothies memiliki potensi pasar yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, sehingga kegagalan dalam memanfaatkan kanal digital dapat menyebabkan hilangnya peluang ekonomi yang substansial (A. et al., 2025; Angelica et al., 2025). Urgensi ilmiah muncul dari kebutuhan untuk mengembangkan model strategi promosi yang tidak hanya efektif secara konseptual, tetapi juga aplikatif dan kontekstual bagi UMKM dengan karakteristik operasional yang terbatas.

Dalam lanskap keilmuan tersebut, penelitian ini menempatkan diri sebagai upaya untuk mengintegrasikan pendekatan teoritis komunikasi pemasaran digital dengan praktik implementatif melalui kegiatan pengabdian masyarakat berbasis pendampingan intensif. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung bersifat observasional, penelitian ini mengadopsi pendekatan partisipatif yang memungkinkan intervensi langsung dalam proses perancangan dan eksekusi strategi konten TikTok, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika operasional di tingkat UMKM. Fokus pada usaha Smoothies PasMaling memberikan konteks empiris yang spesifik, sekaligus membuka ruang untuk menguji relevansi konsep viralitas, storytelling, dan engagement dalam skala bisnis lokal yang nyata.

Penelitian ini bertujuan untuk membangun dan mengimplementasikan strategi promosi berbasis TikTok yang efektif bagi UMKM Smoothies PasMaling melalui pendekatan pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi peningkatan engagement dan konversi penjualan. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengayaan kerangka konseptual pemasaran digital dengan perspektif praktis berbasis intervensi, sementara kontribusi metodologisnya diwujudkan melalui penggunaan pendekatan kualitatif partisipatif yang memungkinkan integrasi antara analisis dan aksi dalam satu desain penelitian yang utuh.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian ini dikategorikan sebagai berbasis empiris karena melibatkan pengumpulan dan analisis data lapangan secara langsung selama proses intervensi berlangsung. Komunitas sasaran terdiri atas pemilik dan tim pengelola UMKM Smoothies PasMaling yang berperan aktif dalam operasional bisnis sekaligus pengelolaan media sosial. Desain program dirancang menggunakan pendekatan partisipatif-kualitatif dengan model pendampingan intensif yang menempatkan mitra sebagai subjek kolaboratif dalam setiap tahapan kegiatan. Implementasi program diawali dengan tahap diagnosis melalui wawancara mendalam untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam promosi digital, dilanjutkan dengan observasi terhadap praktik konten industri sejenis dan perilaku audiens target. Tahap berikutnya berupa perancangan strategi yang mencakup penyusunan content plan berbasis storytelling, pemilihan tren audio yang relevan, penguatan kualitas visual, serta penyusunan editorial calendar untuk memastikan konsistensi unggahan. Tahap implementasi dilakukan melalui produksi dan publikasi konten secara terstruktur, disertai pendampingan teknis dan evaluasi berkala guna menyesuaikan strategi dengan respons audiens secara dinamis.

Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode yang meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi berupa data insight akun TikTok dan catatan penjualan sebelum dan sesudah intervensi. Analisis data menggunakan pendekatan interaktif yang mencakup reduksi data untuk mengidentifikasi variabel kunci, penyajian data dalam bentuk kerangka strategi dan performa konten, serta penarikan kesimpulan berbasis pola keterlibatan audiens. Evaluasi program dilakukan secara komparatif dengan menilai perubahan indikator kinerja utama, termasuk peningkatan engagement rate (likes, comments, shares), pertumbuhan jangkauan (reach dan impressions), serta indikasi konversi penjualan yang diatribusikan pada aktivitas promosi digital. Validasi efektivitas intervensi diperkuat melalui evaluasi longitudinal berbasis performa konten yang dipublikasikan secara konsisten, sehingga memungkinkan identifikasi format konten yang paling responsif terhadap preferensi audiens. Indikator keberhasilan tidak hanya diukur dari aspek kuantitatif, tetapi juga dari perubahan persepsi merek dan peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola strategi promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi Strategi Promosi Berbasis Konten Visual TikTok**

Transformasi strategi promosi pada UMKM Smoothies PasMaling menunjukkan pergeseran paradigma dari pendekatan konvensional menuju digital berbasis konten visual yang adaptif terhadap karakteristik audiens media sosial. Proses implementasi strategi dilakukan melalui integrasi antara produksi konten visual autentik dan pemanfaatan algoritma distribusi TikTok yang menekankan relevansi serta interaksi pengguna. Temuan empiris menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan visibilitas produk secara signifikan dalam waktu relatif singkat. Fenomena ini sejalan dengan konsep social media marketing yang menekankan pentingnya interaktivitas dan partisipasi audiens dalam membentuk nilai merek (Tuten & Solomon, 2017).

Pelaksanaan strategi diawali dengan observasi terhadap kondisi awal pemasaran yang masih bersifat offline dan terbatas pada jangkauan lokal. Pendampingan intensif menghasilkan perubahan pada pola komunikasi pemasaran yang sebelumnya tidak terstruktur menjadi lebih sistematis dan berbasis konten. Proses produksi konten difokuskan pada visualisasi produk yang menggugah selera serta narasi sederhana yang mudah dipahami oleh audiens. Pendekatan ini mengonfirmasi bahwa visual appeal memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk makanan dan minuman (Kotler & Armstrong, 2021).

Karakteristik utama konten yang dikembangkan mencakup tiga elemen kunci, yaitu visualisasi proses pembuatan, penonjolan bahan baku berkualitas, serta penyajian produk akhir yang estetis. Elemen tersebut dirancang untuk menciptakan pengalaman visual yang mampu merangsang respons emosional audiens. Dalam praktiknya, konten dibuat menggunakan perangkat sederhana namun tetap mempertahankan kualitas visual yang memadai. Temuan ini memperkuat argumen bahwa efektivitas konten digital tidak semata ditentukan oleh teknologi, melainkan oleh kreativitas dalam penyampaian pesan (Ryan, 2020).

Strategi storytelling menjadi komponen penting dalam membangun keterhubungan antara

produk dan audiens. Narasi yang digunakan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga proses di balik pembuatan yang memberikan kesan transparansi dan kejujuran. Pendekatan ini terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan penelitian yang menekankan bahwa transparansi dalam komunikasi pemasaran dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen (Rohalia et al., 2025).

Konsistensi unggahan menjadi faktor determinan dalam menjaga performa konten di platform TikTok. Mitra didampingi untuk menyusun jadwal unggahan yang terstruktur sehingga konten dapat dipublikasikan secara rutin. Konsistensi ini berperan dalam meningkatkan peluang konten untuk muncul pada halaman rekomendasi pengguna. Temuan ini menguatkan pentingnya perencanaan konten dalam strategi pemasaran digital yang berkelanjutan (Mulyapradana & Prawitowati, 2020).

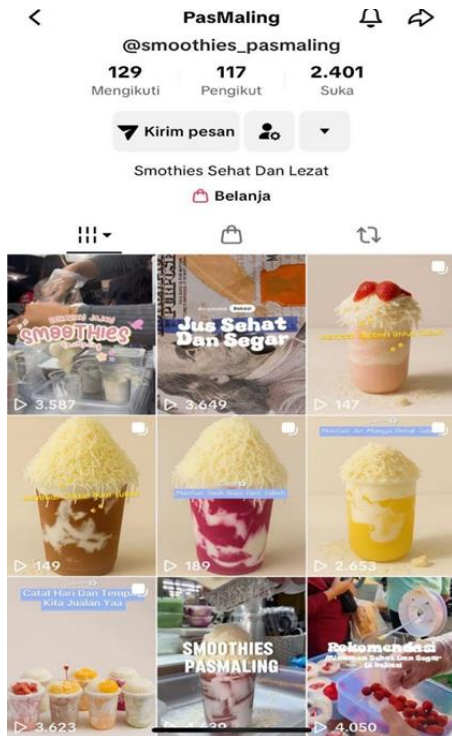
**Tabel 1. Karakteristik Strategi Konten TikTok Smoothies PasMaling**

<b>Aspek Strategi</b>	<b>Implementasi di Lapangan</b>	<b>Dampak yang Diamati</b>
Visualisasi Produk	Proses pembuatan dan topping melimpah	Meningkatkan daya tarik visual
Storytelling	Narasi sederhana proses produksi	Meningkatkan kepercayaan konsumen
Konsistensi Unggahan	3–5 konten per minggu	Meningkatkan visibilitas algoritma
Autentisitas	Penggunaan kamera ponsel dan lokasi nyata	Meningkatkan kedekatan dengan audiens

Sumber: Data hasil observasi dan pendampingan (2026).

Analisis terhadap Tabel 1 menunjukkan bahwa integrasi antara aspek visual, naratif, dan konsistensi menghasilkan efek sinergis terhadap performa konten. Visualisasi produk yang kuat mampu menarik perhatian awal, sementara storytelling memperkuat keterikatan emosional audiens. Konsistensi unggahan memastikan keberlanjutan eksposur konten dalam algoritma platform. Kombinasi ini mencerminkan implementasi prinsip komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks digital (Clow & Baack, 2018).

**Gambar 1. Stand dan visualisasi Akun tiktok smoothies PasMaling**



Penggunaan lokasi nyata sebagai latar konten memberikan dimensi autentisitas yang sulit ditiru oleh kompetitor. Konten yang menampilkan aktivitas jualan di pasar malam menciptakan kesan realitas yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Hal ini meningkatkan kepercayaan serta persepsi kejujuran terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan konsep authenticity dalam branding digital yang menjadi faktor kunci dalam menarik generasi muda (Nugroho et al., 2025).

Selain itu, strategi konten yang dikembangkan juga memperhatikan preferensi generasi muda yang cenderung menyukai konten cepat, visual, dan informatif. Pendekatan ini memungkinkan produk untuk lebih mudah diterima oleh segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Adaptasi terhadap preferensi audiens ini menunjukkan pentingnya segmentasi pasar dalam pemasaran digital. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa generasi Z memiliki karakteristik konsumsi media yang berbeda dan membutuhkan pendekatan komunikasi yang spesifik (Irfan et al., 2025).

Implementasi strategi ini juga menunjukkan bahwa UMKM memiliki peluang yang sama untuk bersaing dengan merek besar dalam ekosistem digital. Kreativitas menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan konten, bukan besarnya anggaran promosi. Hal ini memperkuat temuan bahwa platform digital bersifat demokratis dalam memberikan peluang eksposur (Fawahan &

Purnasari, 2022). Kondisi ini membuka ruang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi konten.

Implementasi strategi promosi menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam cara UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas, tetapi juga pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola konten secara mandiri. Proses pendampingan berperan sebagai katalis dalam mempercepat adaptasi digital. Pendekatan ini relevan dengan model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang menekankan transfer pengetahuan dan keterampilan (Rahayu et al., 2024).

### Optimalisasi Informasi Operasional dan Interaksi Konsumen melalui TikTok

Dimensi kedua dari temuan empiris menunjukkan bahwa optimalisasi informasi operasional melalui konten TikTok berperan strategis dalam memperkuat aksesibilitas konsumen terhadap produk. Praktik ini tidak lagi terbatas pada fungsi promosi visual, tetapi berkembang menjadi media komunikasi langsung yang mengintegrasikan informasi lokasi, waktu, dan ketersediaan produk secara real-time. Temuan lapangan mengindikasikan bahwa konsumen menunjukkan respons lebih tinggi terhadap konten yang mengandung informasi praktis dibandingkan konten yang bersifat estetis semata. Fenomena ini sejalan dengan konsep utilitarian value dalam pemasaran digital yang menekankan pentingnya nilai fungsional dalam memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021).

Pengelolaan informasi lokasi jualan menjadi krusial mengingat karakteristik operasional UMKM Smoothies PasMaling yang bersifat mobile di berbagai titik pasar malam. Mitra secara konsisten mengunggah jadwal harian dan titik lokasi melalui konten video pendek, sehingga mengurangi ketidakpastian bagi konsumen. Strategi ini menciptakan kejelasan informasi yang berdampak langsung pada peningkatan kunjungan pelanggan. Praktik tersebut mencerminkan pentingnya transparansi dalam komunikasi pemasaran sebagai faktor pembentuk kepercayaan (Clow & Baack, 2018).

**Gambar 2. Konten TikTok Jadwal dan Lokasi Penjualan Harian Smoothies PasMaling**





Integrasi informasi operasional dalam konten visual menghasilkan fungsi ganda, yaitu sebagai alat promosi sekaligus sarana navigasi konsumen. Konten yang menampilkan lokasi jualan secara eksplisit membantu audiens untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media branding, tetapi juga sebagai kanal distribusi informasi yang efisien. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa efektivitas media sosial meningkat ketika konten mampu menggabungkan nilai informatif dan hiburan secara simultan (Bhikuning et al., 2025).

Interaksi konsumen juga mengalami peningkatan signifikan melalui fitur komentar dan respons langsung pada konten TikTok. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Respons mitra terhadap pertanyaan konsumen terkait lokasi dan produk menciptakan hubungan yang lebih personal. Hal ini memperkuat konsep two-way communication dalam pemasaran digital yang meningkatkan loyalitas pelanggan (Tuten & Solomon, 2017).

Data hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak konsumen baru mengetahui keberadaan Smoothies PasMaling melalui konten yang muncul di halaman For You Page. Interaksi awal yang terjadi di kolom komentar sering kali berlanjut menjadi kunjungan langsung ke lokasi penjualan. Pola ini menunjukkan adanya konversi dari interaksi digital menjadi transaksi offline. Temuan ini relevan dengan konsep customer journey yang melibatkan berbagai titik kontak digital sebelum keputusan pembelian (Ryan, 2020).

**Tabel 2. Indikator Interaksi Konsumen Sebelum dan Sesudah Intervensi**

Indikator	Sebelum Intervensi	Sesudah Intervensi
Jumlah komentar	Rendah	Tinggi
Pertanyaan lokasi	Tidak terstruktur	Terarah
Kunjungan pelanggan baru	Terbatas	Meningkat
Respons penjual	Pasif	Aktif

Sumber: Data hasil wawancara dan observasi (2026)

Analisis terhadap Tabel 2 menunjukkan bahwa peningkatan interaksi konsumen tidak hanya terjadi pada kuantitas, tetapi juga pada kualitas komunikasi yang lebih terarah. Pertanyaan yang diajukan konsumen menjadi lebih spesifik, terutama terkait lokasi dan waktu operasional. Respons aktif dari mitra berkontribusi pada pembentukan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini mendukung temuan bahwa interaksi digital yang responsif dapat meningkatkan engagement dan

loyalitas (Bandawaty et al., 2024).

Selain meningkatkan interaksi, strategi ini juga berkontribusi terhadap pembentukan electronic word of mouth yang positif. Komentar pelanggan yang berisi pengalaman konsumsi menjadi referensi bagi calon pembeli lainnya. Efek ini memperluas jangkauan promosi secara organik tanpa biaya tambahan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman (Sya'adah et al., 2025).

Aspek lain yang menarik adalah kemampuan konten dalam mengurangi asimetri informasi antara penjual dan konsumen. Informasi yang disampaikan secara terbuka membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini meningkatkan efisiensi proses pengambilan keputusan. Konsep ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya transparansi sebagai keunggulan kompetitif (Yuniarti, 2019).

Penggunaan TikTok sebagai media komunikasi operasional juga menunjukkan fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan perubahan kondisi lapangan. Mitra dapat dengan cepat memperbarui informasi lokasi atau jadwal tanpa memerlukan biaya tambahan. Fleksibilitas ini menjadi keunggulan dibandingkan media promosi konvensional yang bersifat statis. Penelitian menunjukkan bahwa adaptabilitas merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM (Mayasena et al., 2025).

Keterlibatan konsumen yang meningkat melalui interaksi digital juga berdampak pada pembentukan komunitas pelanggan yang lebih solid. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai penyebar informasi melalui interaksi mereka di platform. Hal ini menciptakan efek jaringan yang memperkuat posisi merek di pasar lokal. Fenomena ini mendukung perspektif bahwa media sosial berfungsi sebagai ekosistem sosial yang membentuk nilai kolektif (Nugroho et al., 2025).

Optimalisasi informasi operasional melalui TikTok menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada estetika konten, tetapi juga pada efektivitas komunikasi. Integrasi antara informasi praktis dan interaksi konsumen menciptakan pengalaman yang lebih komprehensif bagi audiens. Pendekatan ini memperkuat posisi TikTok sebagai platform multifungsi dalam pemasaran UMKM. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis kebutuhan konsumen.

### **Dampak Strategi Promosi terhadap Kinerja Bisnis dan Kapasitas UMKM**

Evaluasi empiris menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi berbasis TikTok memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM Smoothies PasMaling, khususnya pada dimensi penjualan dan loyalitas pelanggan. Data observasi lapangan memperlihatkan adanya perubahan pola pembelian yang lebih dinamis dengan meningkatnya frekuensi transaksi harian. Peningkatan ini tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga mencerminkan pergeseran preferensi konsumen yang semakin responsif terhadap stimulus digital. Temuan ini konsisten dengan konsep digital consumer behavior yang menempatkan media sosial sebagai pemicu utama keputusan pembelian modern (Ryan, 2020).

Perubahan kinerja bisnis juga ditandai dengan meningkatnya volume penjualan yang diatribusikan langsung pada aktivitas promosi digital. Wawancara dengan mitra mengungkapkan bahwa lonjakan pembeli terjadi setelah beberapa konten mencapai distribusi luas pada algoritma TikTok. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara eksposur digital dan performa transaksi yang terukur. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan konversi penjualan melalui mekanisme engagement yang kuat (Bhikuning et al., 2025).

### **Gambar 3. Komentar Konsumen sebagai Indikator Dampak Promosi TikTok**



Analisis terhadap interaksi konsumen pada konten menunjukkan bahwa komentar positif berperan sebagai indikator awal peningkatan minat beli. Respons audiens yang menyatakan ketertarikan terhadap produk mencerminkan keberhasilan komunikasi nilai produk secara digital. Pola ini menunjukkan adanya hubungan antara persepsi visual dan keputusan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa stimulus visual dalam konten makanan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi (Sya'adah et al., 2025).

Dampak lain yang teridentifikasi adalah peningkatan loyalitas pelanggan melalui pembelian berulang. Konsumen yang sebelumnya hanya melakukan pembelian sekali mulai menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli setelah terpapar konten secara berulang. Loyalitas ini dibangun melalui kombinasi antara kualitas produk dan konsistensi komunikasi digital. Fenomena ini mendukung teori relationship marketing yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan dalam membangun hubungan jangka panjang (Yuniarti, 2019).

Transformasi kinerja bisnis juga berkaitan dengan peningkatan efisiensi biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional. Mitra tidak lagi bergantung pada promosi offline yang membutuhkan biaya lebih besar dan jangkauan terbatas. Penggunaan TikTok memungkinkan distribusi pesan secara luas tanpa investasi finansial yang signifikan. Kondisi ini relevan dengan konsep efisiensi pemasaran digital pada UMKM yang mengutamakan optimalisasi sumber daya (Gayatri et al., 2025).

**Tabel 3. Perubahan Indikator Kinerja Bisnis UMKM Smoothies PasMaling**

Indikator	Sebelum Intervensi	Sesudah Intervensi
Volume Penjualan	Stabil rendah	Meningkat
Jumlah Pelanggan Baru	Terbatas	Bertambah
Pembelian Ulang	Rendah	Meningkat
Biaya Promosi	Relatif tinggi	Efisien

Sumber: Data observasi dan dokumentasi penjualan (2026)

Interpretasi terhadap Tabel 3 menunjukkan bahwa peningkatan kinerja bisnis terjadi secara multidimensional dan tidak terbatas pada satu indikator saja. Kenaikan jumlah pelanggan baru menunjukkan keberhasilan penetrasi pasar yang lebih luas. Peningkatan pembelian ulang mengindikasikan terbentuknya loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Pola ini menguatkan argumentasi bahwa strategi digital yang tepat dapat menciptakan nilai ekonomi jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2021).

Selain aspek kinerja bisnis, dampak signifikan juga terlihat pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri. Mitra menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya konsistensi konten dan pemanfaatan fitur platform. Proses pendampingan berkontribusi pada transfer pengetahuan yang bersifat aplikatif dan kontekstual. Hal ini sesuai dengan pendekatan pemberdayaan UMKM berbasis pelatihan digital yang menekankan peningkatan kompetensi praktis (Tukiman et al., 2025).

Kemampuan adaptasi mitra terhadap dinamika platform juga mengalami peningkatan setelah intervensi dilakukan. Mitra mampu mengevaluasi performa konten secara mandiri dan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan respons audiens. Proses ini mencerminkan penerapan siklus evaluasi dalam analisis data kualitatif yang berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan model analisis interaktif yang menekankan refleksi dan perbaikan berkelanjutan (Miles et al., 2014).

Dari perspektif keberlanjutan usaha, strategi digital ini memberikan fondasi yang lebih kuat dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. UMKM tidak lagi bergantung pada lokasi fisik sebagai satu-satunya sumber pelanggan. Integrasi antara aktivitas offline dan online menciptakan model bisnis yang lebih resilien. Temuan ini relevan dengan studi yang menekankan pentingnya inovasi dalam menjaga keberlanjutan usaha kuliner (Angelica et al., 2025).

Implikasi lain yang dapat diidentifikasi adalah meningkatnya daya saing produk lokal dalam ekosistem digital yang lebih luas. Produk smoothies yang sebelumnya hanya dikenal secara lokal kini memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi mampu mengangkat nilai produk lokal ke tingkat yang lebih kompetitif. Perspektif ini sejalan dengan penelitian tentang penguatan citra kuliner lokal melalui media digital (Diandra et al., 2025).

Keterkaitan antara strategi promosi digital dan kelayakan bisnis juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen memperkuat indikator kelayakan usaha dari sisi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital dapat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan bisnis UMKM. Temuan ini didukung oleh studi kelayakan usaha smoothies yang menekankan pentingnya strategi pemasaran adaptif (Alika et al., 2025).

Dalam konteks yang lebih luas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga pada transformasi model bisnis secara keseluruhan. UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk berkembang. Integrasi antara kreativitas konten dan strategi bisnis menjadi kunci keberhasilan dalam era digital. Perspektif ini sejalan dengan perkembangan praktik pemasaran modern yang berbasis teknologi (Mulyapradana & Prawitowati, 2020).

Dampak strategi promosi melalui TikTok terhadap UMKM Smoothies PasMaling menunjukkan adanya perubahan struktural pada kinerja bisnis dan kapasitas pengelolaan usaha. Hasil ini mengindikasikan bahwa intervensi berbasis pendampingan memiliki efektivitas tinggi dalam mendorong transformasi digital UMKM. Penguatan kapasitas internal menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan hasil intervensi. Temuan ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis teknologi digital yang adaptif.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi berbasis TikTok pada UMKM Smoothies PasMaling menghasilkan transformasi signifikan pada dimensi operasional pemasaran, interaksi konsumen, serta kinerja bisnis secara terintegrasi. Implementasi konten visual yang autentik dan terstruktur mampu membangun daya tarik awal yang efektif, sementara integrasi informasi operasional dalam konten memperkuat aksesibilitas serta kualitas komunikasi antara penjual dan konsumen. Peningkatan interaksi digital yang terjadi tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga memperlihatkan kualitas hubungan yang lebih partisipatif dan berkontribusi pada pembentukan electronic word of mouth yang positif. Dampak lanjutan tercermin pada peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta terbentuknya loyalitas konsumen yang lebih stabil. Proses pendampingan juga menghasilkan peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri, yang menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara kreativitas konten, komunikasi informatif, dan adaptasi berbasis data merupakan kunci dalam membangun strategi promosi digital yang efektif bagi UMKM di era ekonomi berbasis platform.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alika, A., Mubarak, M. N., Amalia, R. K., & Perwito, P. (2025). Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Smoothies BATIM. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(9), 1706-1718. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i9.327>
- Angelica, A., Ballesta, J., & Cholid, I. (2025, April). Pengembangan Model Usaha Frosty Smoothies Dalam Rangka Keberlanjutan Usaha. In *MDP Student Conference* (Vol. 4, No. 2, pp. 856-862). <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v4i1.11153>
- Anggraini, I., & Agustini, P. M. (2025). Tiktok sebagai Mesin Viralitas: Studi Tren Boost Juice di Kalangan Gen Z Jabodetabek. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1028-1042. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.782>
- Aryanti, S., & Bintang, G. (2025). Analisis Branding Kafe Cilor Mantul Dalam Mengomunikasikan Produknya. *Komunika BANGSA*, 3(1), 64-73. <https://doi.org/10.31848/kosa.v3i1.4270>
- Bandawaty, E., Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., & Mujiani, S. (2024). Strategi pemasaran digital branding untuk UMKM berbasis TikTok. *PADMA*, 4(2), 643-651. <https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1581>
- Bhikuning, D., Wasiati, H., Radinka, I. D., & Satria, N. (2025). Perbandingan efektivitas digital marketing melalui platform Instagram dan TikTok pada ritel makanan dan minuman. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 195-208. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3676>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education.
- Daffa'Alfarisi, M., Chilm, A. R., Rohmah, U., Wulandari, A., Azizah, S. N., Fayani, E. S. D., ... & Mutafarida, B. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok dalam Optimalisasi Branding Produk pada UMKM Stick Ikan Sidat. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 8-13. <https://doi.org/10.30762/welfare.v4i1.2769>
- Diandra, N. I., Maharani, L. F., Astuti, P. D., & Hidayat, K. (2025). Inovasi Kuliner Lokal: Tahu Dan Tempe Naik Kelas Di Era Modern (Program Studi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6), 511-521. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1622>
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 280-289. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.627>
- Gayatri, D., Meiriani, N. D., Pattawe, A., Usman, E., & Sugianto, S. (2025). Strategi Penganggaran dalam Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas UMKM di Era Digital: Studi Kasus Pada Banana Candu Tondo. *Jurnal Wahana Akuntansi: Sarana Informasi Ekonomi dan Akuntansi*, 10(2), 074-083. <https://doi.org/10.52434/jwa.v10i2.43091>
- Irfan, M., Hariyanto, L., Elsty, K., Nurhasanah, A., Kusnedi, R., Sukana, M., & Umiarti, A. T. (2025). Inovasi Kuliner Untuk Preferensi Generasi Z Di Era Digital Dan Ramah Lingkungan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 13(2). <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2025.v13.i02.p14>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.
- Mayasena, A., Putri, A., Yansyah, B. A., Suci, D. R., & Rifki, A. (2025). Analisis Tantangan Dan Peluang Umkm Pasca-Pandemi Covid-19 Pada Pelaku Usaha Di Sekitar Universitas Jambi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6), 118-125. <https://doi.org/10.69714/sxfmj224>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- Mulyapradana, A., & Prawitowati, T. (2020). *Manajemen strategi pemasaran digital*. Deepublish.
- Nugroho, A. Y., Herryani, H., Suswanto, S., & Pradapa, S. Y. F. (2025). Perspektif Media Dalam Mengonstruksi Citra Kuliner Lokal Dan Global. *Jurnal Education And Development*, 13(1), 635-639. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.7009>
- Rahayu, T., Nurcahyanto, G., Aryani, I., Maimun, M. H., & Ripdianti, A. D. (2024). Enhancement of packaging quality and digital marketing management for SuleMu soy milk. *Community Empowerment*, 9(9), 1369-1377. <https://doi.org/10.31603/ce.11825>
- Rita, W., Sudarsana, I. W., Wati, K. L., Marsalena, N. A., Indalestari, W. O. D., Patulak, L. E., & Erwanda, M. T. (2024). Pengembangan Keterampilan Mahasiswa melalui Pembuatan Produksi Keripik Pisang dan Smoothies sebagai Jajanan Sehat dengan Pendekatan Digital pada

- Packaging dan Penjualan. *Almufi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 275-283. <https://doi.org/10.63821/ajpkm.v4i2.391>
- Rohalia, Z., Sa'adah, W., Ardiansyah, M. R., Nurjanah, V., & Luayyin, R. H. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rempeyek melalui Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 138-144. <https://doi.org/10.38043/parta.v6i2.7088>
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sangkala, M. (2023). Peranan Audit Pemasaran Pada Usaha Minuman Yotta di Makassar Cabang Pettarani. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 478-488. <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i1.222>
- Shativa, R. F., & Lathuhin, O. (2025). Strategi Pemasaran UMKM “Es Teler” Berbasis Marketing Mix 7P. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 32-41. <https://doi.org/10.70508/60nnm602>
- Sohriati, E., Yunus, N. M., & Rais, A. (2025). Pemanfaatan Hidroponik Microgreen Untuk Meningkatkan Pendapatan Kelompok Tani Di Kecamatan Bara, Kota Palopo. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(4), 2846-2856. <https://doi.org/10.34697/jai.v5i4.2508>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sya'adah, T. N., Ali, H., & Anas, H. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kualitas Produk Dengan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Bos Mango Smoothies Di Bekasi. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 23(6), 121-130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16660864>
- Tukiman, T., Putri, N. A., & Putriawan, F. S. (2025). Pendampingan Pembuatan Konten Visual Digital bagi UMKM di RW 11 Kelurahan Semolowaru. *Jurnal Gema Ngabdi*, 7(3), 471-478. <https://doi.org/10.29303/jgn.v7i3.583>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Yuniarti, I. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Deepublish.