

Strategi promosi melalui media sosial Tik Tok dalam meningkatkan brand awareness produk UMKM SEHATIn

Rumiyatul Muddina¹, David K. Susilo.², Shendy Andrie Wijaya³

¹Universitas PGRI Argopuro Jember, Jawa Timur, Indonesia, 68121
rumiyatulmuddina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan brand awareness pada produk UMKM, dengan studi kasus SEHATIn, sebuah usaha mikro di bidang makanan sehat. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SEHATIn menghadapi keterbatasan dalam promosi digital, di mana strategi yang digunakan masih bersifat konvensional seperti word of mouth, WhatsApp, dan Facebook. Padahal, tren konsumsi makanan sehat di masyarakat terus meningkat, didukung oleh kebutuhan akan produk yang praktis, terjangkau, dan bergizi. Hambatan yang diidentifikasi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan jam operasional, serta kurangnya inovasi branding. Diskusi menggarisbawahi potensi TikTok sebagai platform promosi yang efektif karena mampu menghadirkan konten singkat, kreatif, dan mudah viral, serta mendukung partisipasi konsumen dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian ini menekankan bahwa TikTok dapat menjadi jembatan strategis untuk memperkuat brand awareness UMKM makanan sehat. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi promosi digital UMKM dan kontribusi akademis dalam literatur pemasaran digital. Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji implementasi TikTok marketing secara langsung dan dampaknya terhadap penjualan serta loyalitas konsumen.

Kata kunci: Strategi Promosi, TikTok, Brand Awareness, UMKM, Makanan Sehat

Diterima; 20-08-2025 **Accepted** 28-08-2025; **Diterbitkan** 30-08-2025

Promotion strategy through Tik Tok social media to improve brand awareness of SEHATIn MSMe products

Abstract

This study aims to analyze promotional strategies through the social media platform TikTok in enhancing brand awareness of micro-enterprise products, with a case study of SEHATIn, a healthy food business. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with the owner, employees, and customers, supported by a literature review. The findings reveal that SEHATIn faces limitations in digital promotion, as its current strategies remain conventional, relying on word-of-mouth, WhatsApp, and Facebook. Meanwhile, consumer demand for healthy food continues to grow, driven by the need for practical, affordable, and nutritious products. The main barriers identified include low digital literacy, limited operating hours, and insufficient innovation in branding. The discussion highlights TikTok's potential as an effective promotional platform, given its ability to deliver short, creative, and viral content, encourage consumer participation, and enable influencer collaboration. This study underscores TikTok's strategic role in strengthening brand awareness for healthy food micro-enterprises. The findings provide practical implications for developing UMKM digital promotion strategies and contribute academically to the literature on digital marketing. Future research is recommended to examine the direct implementation of TikTok marketing and its impact on sales, customer loyalty, and the competitive positioning of micro-enterprises in the digital marketplace.

Keywords: Promotional Strategy, Tiktok, Brand Awareness, MSMEs, Healthy Food

Received ; 20-08-2025 **Accepted** 28-08-2025; **Published** 30-08-2025



PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi harian. Secara global, munculnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat telah mendorong peningkatan permintaan terhadap produk makanan dan minuman sehat (Ainaya et al., 2023). Konsumen kini tidak hanya menilai produk berdasarkan cita rasa, tetapi juga pada aspek nilai gizi, keamanan, dan dampaknya terhadap kesehatan jangka panjang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan sehat memiliki peluang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan edukasi mengenai pola makan sehat yang berkelanjutan. Akan tetapi, tantangan yang dihadapi tidak hanya terbatas pada inovasi produk, melainkan juga kemampuan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan yang semakin ketat.

Brand awareness memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. *Brand awareness* merujuk pada tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Konsep ini merupakan elemen fundamental dari ekuitas merek berbasis konsumen, serta menjadi landasan awal dalam membangun dan mengembangkan hubungan antara merek dengan konsumen (Bergkvist & Taylor, 2022; Vasudevan & Peter Kumar, 2019). Firmansyah (2019) menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran, di mana tingkat kesadaran yang tinggi dapat meningkatkan peluang suatu merek menjadi pilihan pertama (*top of mind*) ketika konsumen membutuhkan produk tertentu. Brand awareness bukan sekadar indikator eksistensi, tetapi juga instrumen untuk membangun reputasi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan konversi penjualan. Pencapaian brand awareness yang kuat seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dalam bentuk finansial, kapasitas digital, maupun akses terhadap media promosi yang efektif.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sehat seperti SEHATIn terletak pada rendahnya popularitas dan keterbatasan strategi promosi yang mampu menempatkan merek pada posisi kompetitif. Meski telah menghadirkan inovasi dalam produk, pengemasan, dan kualitas layanan, SEHATIn masih kesulitan untuk membangun brand awareness yang kuat. Hal ini disebabkan oleh masih dominannya pola konsumsi instan di kalangan masyarakat urban dan rendahnya penetrasi promosi digital yang efektif. Kesadaran akan pentingnya makanan sehat memang mulai tumbuh, tetapi belum menjadi arus utama sehingga merek-merek baru membutuhkan strategi khusus agar dapat menembus pasar. Tantangan ini menciptakan kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk mengadopsi media promosi modern yang mampu memberikan jangkauan lebih luas dan relevansi lebih besar terhadap perilaku konsumen.

Kajian literatur mutakhir mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi digital merupakan salah satu pendekatan strategis yang paling relevan dalam merespons persoalan rendahnya brand awareness pada sektor usaha berskala kecil. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interaktif, tetapi juga sebagai infrastruktur pemasaran yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas, cepat, dan relatif hemat biaya dibandingkan metode promosi konvensional. Laporan global melaporkan bahwa pada tahun 2024 terdapat sekitar 4,95 miliar pengguna media sosial aktif, atau setara dengan 61,4% populasi dunia (Social & Meltwater, 2024). Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu platform dominan dengan capaian audien yang signifikan. Data resmi ByteDance (2024) memperlihatkan bahwa pada awal 2024 jumlah pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas mencapai 126,8 juta orang, yang merepresentasikan 64,8% dari total populasi dewasa serta 68,5% dari keseluruhan

pengguna internet nasional. Proporsi ini menegaskan posisi Indonesia sebagai salah satu basis pengguna TikTok terbesar secara global, sekaligus menggarisbawahi relevansi platform ini sebagai medium potensial bagi UMKM untuk memperkuat *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing.

TikTok menempati posisi unik dalam lanskap media sosial karena format kontennya yang berbasis video pendek dan interaktif. Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk pemasaran digital, terutama dalam membangun *brand awareness* (Civelek et al., 2021; Hu et al., 2023). TikTok memberikan peluang organik bagi UMKM untuk menjangkau audiens luas, khususnya Generasi Z dan Milenial yang lebih responsif terhadap konten visual. Keunggulan TikTok terletak pada algoritmanya yang mendukung konten kreatif untuk viral meskipun dibuat oleh akun dengan jumlah pengikut terbatas (Changalima et al., 2023). Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang relatif egaliter, memungkinkan UMKM bersaing dengan merek besar melalui kreativitas konten dan narasi autentik.

Literatur sebelumnya menekankan pentingnya penggunaan teknik *storytelling*, *user-generated content* (UGC), dan kolaborasi dengan influencer sebagai strategi efektif di TikTok. Strategi ini memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan secara lebih personal dan relatable, sehingga memperkuat keterlibatan konsumen (Amoah et al., 2021; Senanu et al., 2023). Selain itu, fitur interaktif seperti *hashtag challenge* dan duet mendorong partisipasi aktif pengguna, menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan merek secara organik (Nazir et al., 2025). Bagi UMKM, efektivitas TikTok tidak hanya terletak pada potensi peningkatan *brand awareness*, tetapi juga dalam membangun komunitas konsumen yang loyal melalui interaksi langsung dan respons cepat terhadap masukan pelanggan (Cvjetkovic, 2023; Virglerová et al., 2022).

Meski demikian, tantangan signifikan tetap ada. Sejumlah penelitian melaporkan bahwa keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman strategi, dan keterbatasan sumber daya masih menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam memaksimalkan potensi TikTok (Eze et al., 2021; Hu & Olivieri, 2021). Selain itu, volatilitas algoritma media sosial dan persaingan dengan merek besar menuntut konsistensi serta inovasi berkelanjutan dalam pembuatan konten (Susanto et al., 2023). Hambatan-hambatan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang ditawarkan TikTok dan kemampuan aktual UMKM untuk mengoptimalkannya sebagai alat promosi. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi strategi yang relevan, praktis, dan aplikatif bagi UMKM Indonesia.

Penelitian ini berangkat dari kesenjangan tersebut dengan tujuan menganalisis strategi promosi melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* produk UMKM, khususnya SEHATIn. Kebaruan dari studi ini terletak pada eksplorasi mendalam mengenai bagaimana sebuah usaha mikro yang berfokus pada makanan sehat dapat memanfaatkan fitur-fitur khas TikTok untuk membangun *brand awareness* di pasar lokal yang masih didominasi oleh preferensi konsumsi instan. Ruang lingkup penelitian mencakup analisis kondisi aktual UMKM, tantangan dalam membangun *brand awareness*, serta peluang yang dapat dimanfaatkan melalui strategi digital berbasis TikTok. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran digital UMKM, tetapi juga kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM sejenis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena strategi promosi melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* produk UMKM, khususnya pada kasus SEHATIn. Pendekatan kualitatif

dipilih karena mampu menangkap kompleksitas pengalaman dan persepsi pelaku UMKM dalam mengintegrasikan media sosial sebagai sarana pemasaran. Seperti dinyatakan oleh Splendiani et al. (2023), metode kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman kontekstual yang mendalam terhadap praktik promosi dan interaksi yang terjadi di lapangan. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi yang luas, tetapi lebih pada memberikan gambaran yang kaya mengenai dinamika yang terjadi pada khususnya pada UMKM makanan sehat.

Studi literatur digunakan sebagai dasar konseptual untuk mendukung analisis empiris. Kajian pustaka meliputi berbagai sumber sekunder seperti buku, artikel jurnal, dan laporan industri yang relevan dengan tema penelitian. Nazir et al. (2025) menekankan bahwa studi literatur dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mengidentifikasi teori dan temuan terdahulu yang dapat dijadikan pijakan dalam menyusun kerangka analisis. Dalam penelitian ini, literatur mengenai strategi pemasaran digital, efektivitas media sosial, serta kerangka bauran komunikasi pemasaran Kotler & Keller (2005) digunakan sebagai landasan dalam menganalisis data wawancara.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan konsumen SEHATIn. Wawancara memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam motivasi, persepsi, dan tantangan yang dihadapi dalam penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi. Sejalan dengan temuan Nazir et al. (2024), wawancara mendalam efektif untuk menyingkap pemaknaan subjektif dan strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa studi literatur yang relevan. Literatur yang dikaji meliputi teori-teori pemasaran, laporan tentang tren penggunaan media sosial, serta penelitian terdahulu terkait pemanfaatan TikTok untuk promosi UMKM. Menurut Roth-Cohen & Lahav (2019), netnografi dan analisis literatur dapat memberikan gambaran mengenai dinamika interaksi digital yang berhubungan dengan pembentukan brand awareness. Oleh karena itu, data sekunder menjadi penting untuk melengkapi dan memperkaya interpretasi dari hasil wawancara.

Validasi data dilakukan dengan teknik member checking, yaitu meminta para partisipan untuk mengonfirmasi hasil wawancara dan interpretasi yang disusun oleh peneliti. Chang et al. (2024) menegaskan bahwa teknik ini penting untuk menjaga kredibilitas data kualitatif serta mengurangi bias interpretasi peneliti. Melalui member checking, keabsahan data dapat ditingkatkan sehingga hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif yang mengacu pada kerangka teori Kotler & Keller (2005) mengenai bauran komunikasi pemasaran. Kotler membagi bauran komunikasi pemasaran ke dalam lima elemen, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kerangka ini digunakan untuk menilai sejauh mana wawancara dan literatur mencerminkan penerapan strategi promosi SEHATIn melalui TikTok. Misalnya, periklanan digital melalui konten TikTok dinilai dari daya tarik pesan dan keterlibatan audiens (Civelek et al., 2021), sementara promosi penjualan dianalisis dari efektivitas teknik seperti diskon digital atau giveaway sebagaimana dibahas oleh Amiri et al. (2023).

Selain itu, hubungan masyarakat melalui konten autentik dan interaksi komunitas juga dianalisis untuk memahami kontribusinya terhadap reputasi merek (Spilotro et al., 2025). Bentuk penjualan personal dalam ranah digital diidentifikasi melalui interaksi langsung antara SEHATIn dengan audiens melalui komentar atau fitur live TikTok, sesuai dengan pandangan Amoah et al. (2021). Pemasaran langsung ditinjau dari pemanfaatan komunikasi personal yang dapat memperkuat loyalitas konsumen

(Jayawardena et al., 2024). Melalui pendekatan ini, penelitian mampu mengevaluasi penerapan strategi promosi secara holistik dan terintegrasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha UMKM SEHATIn

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, SEHATIn lahir dari motivasi personal untuk menyediakan alternatif makanan sehat di tengah maraknya pola konsumsi instan. Pemilik usaha menjelaskan bahwa awal mula SEHATIn dimulai dari penjualan buah potong sederhana, kemudian berkembang menjadi salad sayur, salad wrap, dan produk sehat lainnya. Pemilik usaha menegaskan: *“Awalnya memang saya dalam keseharian menerapkan pola hidup sehat... jadi saya berkeinginan untuk membuka usaha produk makanan dan minuman sehat, awalnya saya berjualan buah potong saja setelah itu bertahap berjualan salad sayur, salad wrap, wpanku dan lain-lain.”* Temuan ini konsisten dengan pandangan Ioanid et al. (2017) yang menegaskan bahwa brand awareness merupakan fondasi penting dalam pemasaran karena menentukan sejauh mana konsumen mengenali suatu merek, sehingga memperkuat preferensi dan loyalitas. Hal ini menekankan bahwa usaha seperti SEHATIn perlu membangun kesadaran merek sejak awal agar dapat memperluas jangkauan pasar.

Dalam wawancara, pemilik usaha juga menyatakan bahwa meskipun minat masyarakat masih terbatas, keyakinannya bahwa tren makanan sehat akan terus meningkat tetap tinggi. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang pelanggan yang menuturkan: *“Saya sebagai customer sangat tertarik pada salad wrapnya SEHATIn karena terlihat praktis dan sehat serta cocok untuk hidup saya yang terlalu sibuk.”* Pernyataan ini menegaskan adanya kebutuhan nyata akan produk sehat yang praktis dan sesuai dengan gaya hidup modern. Literatur mendukung temuan ini, seperti Nurliza & Oktoriana (2021) yang menjelaskan bahwa produk sehat dengan nilai gizi tinggi semakin menjadi pilihan konsumen di tengah meningkatnya kesadaran kesehatan masyarakat.

Secara operasional, SEHATIn masih tergolong usaha mikro dengan kapasitas produksi sekitar 50 pcs per hari dan harga produk berkisar Rp 5.000–15.000. Jam operasional terbatas pada pukul 07.00–09.00 WIB. Lokasi usaha yang berada di depan Kantor Kecamatan Rogojampi memberikan keuntungan strategis meskipun keterbatasan waktu penjualan membatasi jangkauan konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Civelek et al. (2021) bahwa lokasi dan jam operasional menjadi faktor penting dalam membentuk visibilitas usaha mikro. Dengan keterbatasan tersebut, strategi digital menjadi semakin relevan untuk memperluas jangkauan konsumen di luar lingkup lokal.

Peluang Usaha UMKM SEHATIn

Wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan mengungkapkan peluang pasar yang luas. Pemilik usaha menyampaikan: *“Semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa... setiap harinya saya mengganti menu jualan agar orang-orang itu tidak bosan dengan menu itu-itu saja.”* Pendekatan ini memperlihatkan fleksibilitas dan inovasi produk, dua karakteristik penting yang dijelaskan Patma et al. (2020) sebagai keunggulan UMKM dalam menyesuaikan diri dengan tren konsumen.

Seorang karyawan menambahkan: *“Menurut saya karena di era sekarang banyak muncul makanan-makanan yang tinggi kandungan gulanya kemudian owner saya berinisiatif untuk membuat dan menjual makanan sehat... kadang kala bukan hanya orang-orang diet saja yang bisa mengonsumsi makanan sehat tetapi juga customer-customer itu memang sedang mencari makanan sehat yang nggak ribet.”* Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi, di mana makanan sehat kini dipandang tidak hanya sebagai kebutuhan diet, tetapi sebagai alternatif gaya hidup yang praktis.

Pernyataan seorang pelanggan memperkuat peluang tersebut: *“Selain sehat, produk SEHATIn ini praktis untuk dibawa kerja, jadi saya nggak bingung sarapan.”* Bukti wawancara

ini konsisten dengan Natasha et al. (2023) yang menekankan bahwa kepraktisan dan keunikan produk sehat dapat menjadi daya tarik kompetitif. Dengan demikian, SEHATIn berpotensi memperluas pasarnya melalui diferensiasi produk sehat yang affordable dan mudah diakses.

Strategi Usaha UMKM SEHATIn

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi promosi SEHATIn masih konvensional. Pemilik usaha menyampaikan: *“Saya mempromosikan jualan saya dari mulut ke mulut, dan melalui media sosial story WhatsApp dan Facebook dan biasa saya juga mempromosikan lewat kayak group kulineran Rogojampi.”* Karyawan menambahkan: *“Selain melayani customer, saya juga mempromosikan jualan SEHATIn melalui story WhatsApp pribadi saya.”* Sementara itu, seorang pelanggan mengaku mengetahui produk SEHATIn melalui rekomendasi teman dan grup kuliner Facebook.

Strategi ini menunjukkan bahwa promosi berbasis komunitas lokal masih dominan. Namun, dibandingkan dengan media sosial yang lebih visual dan populer seperti TikTok atau Instagram, strategi ini kurang optimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Kotler & Keller (2005), komunikasi pemasaran efektif menuntut penggunaan berbagai saluran yang saling melengkapi, termasuk pemanfaatan media digital untuk meningkatkan brand awareness. Susanto et al. (2023) juga menekankan bahwa konten visual pada media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, SEHATIn perlu memperkuat strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif untuk meningkatkan daya tarik.

Berdasarkan wawancara tambahan, seorang pelanggan menyatakan: *“Kalau ada video di TikTok tentang menu sehat seperti salad wrap SEHATIn dengan cara penyajian unik, pasti akan lebih menarik dan saya yakin bisa viral.”* Pernyataan ini memberikan bukti langsung bahwa platform seperti TikTok memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan brand visibility. Seorang karyawan juga menuturkan: *“Banyak teman saya sering buka TikTok, kalau produk SEHATIn tampil di sana pasti akan lebih cepat dikenal, tapi sampai sekarang kontennya belum ada.”* Temuan ini sejalan dengan Chagalima et al. (2023) yang menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media untuk promosi produk makanan karena format konten singkat dan kreatif mampu menarik minat generasi muda.

Kendala Usaha UMKM SEHATIn

Meskipun memiliki peluang yang besar, SEHATIn menghadapi sejumlah kendala. Pemilik usaha mengakui: *“Kendalanya saya orangnya males dan kurang aktif dalam promosi lewat sosial media terutama di TikTok.”* Karyawan juga menyoroti: *“Produk SEHATIn kurang mengikuti tren zaman sekarang... penjual era sekarang lebih aktif di media sosial terutama di TikTok, sedangkan SEHATIn masih belum banyak dikenal luas.”* Seorang pelanggan juga menambahkan: *“Kalau di TikTok tidak ada kontennya, saya sulit merekomendasikan ke teman di luar kota, padahal kalau ada pasti lebih gampang dishare.”*

Kendala lain adalah keterbatasan jam operasional yang hanya dua jam sehari, yang membatasi potensi pasar. Seorang pelanggan bahkan menuturkan: *“Kadang saya mau beli setelah jam 10 pagi, tapi sudah tutup, jadi nggak sempat beli.”* Hal ini menunjukkan adanya hambatan dalam aksesibilitas produk. Selain itu, aspek branding seperti nama produk dan desain kemasan juga masih sederhana. Padahal, Natasha et al. (2023) menjelaskan bahwa inovasi dalam branding dapat meningkatkan daya ingat konsumen.

Literatur mendukung bahwa hambatan-hambatan tersebut umum dialami UMKM. Putri et al. (2025) mencatat bahwa keterbatasan sumber daya dan rendahnya literasi digital sering kali menghambat adopsi media sosial sebagai alat promosi. Eze et al. (2021) juga menyoroti adanya resistensi terhadap perubahan di kalangan pelaku usaha kecil yang lebih nyaman dengan metode konvensional. Kendala ini mengindikasikan

perlunya peningkatan kapasitas manajerial dan motivasi pemilik usaha untuk aktif dalam promosi digital.

Peluang Optimalisasi Digital Marketing melalui TikTok

Temuan dari wawancara dan literatur menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai medium promosi SEHATIn. Platform ini memungkinkan pembuatan konten singkat, kreatif, dan mudah viral yang sesuai dengan karakteristik produk makanan sehat. Nurliza & Oktoriana (2021) menekankan bahwa partisipasi konsumen melalui user-generated content, seperti hashtag challenge, dapat memperluas jangkauan dan membangun komunitas brand. Selain itu, kolaborasi dengan micro-influencer di bidang kesehatan dapat meningkatkan kredibilitas merek (Alanazi, 2023).

Wawancara dengan pelanggan juga mendukung hal ini: *“Kalau SEHATIn bikin konten challenge masak sehat atau cara makan salad unik, pasti saya mau ikut dan share di TikTok.”* Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menjadi target pasif, tetapi dapat menjadi aktor aktif dalam memperluas brand awareness. Hal ini sejalan dengan temuan Changalima et al. (2023) bahwa interaktivitas TikTok menciptakan keterlibatan emosional yang lebih tinggi dengan merek.

Selain itu, TikTok juga memberikan peluang analitik melalui fitur insight yang dapat membantu UMKM menilai efektivitas kampanye mereka (Jayawardena et al., 2022). Dengan memanfaatkan data tersebut, SEHATIn dapat menyesuaikan strategi konten berdasarkan respons audiens. Fitur iklan TikTok Ads Manager juga memungkinkan penargetan yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat memperluas pasar SEHATIn ke segmen yang lebih luas, terutama generasi muda perkotaan yang sangat aktif di platform ini.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun SEHATIn memiliki produk dengan nilai tambah tinggi, strategi promosi yang masih sederhana membatasi potensinya untuk berkembang lebih jauh. Hambatan yang dihadapi, seperti rendahnya aktivitas digital, keterbatasan jam operasional, dan kurangnya inovasi dalam branding, memperlihatkan kesenjangan antara potensi produk dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Literatur sebelumnya menegaskan bahwa adopsi media sosial, khususnya TikTok, mampu menutup kesenjangan ini dengan memberikan saluran promosi yang lebih luas, interaktif, dan hemat biaya (Hu & Olivieri, 2021; Virglerová et al., 2022).

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa SEHATIn perlu mengintegrasikan strategi promosi digital berbasis konten kreatif, memanfaatkan *user-generated content*, serta berkolaborasi dengan influencer untuk membangun kredibilitas. Selain itu, diversifikasi jam operasional dan inovasi dalam kemasan produk dapat mendukung peningkatan aksesibilitas dan daya tarik merek. Dari perspektif akademis, studi ini menambah bukti empiris mengenai tantangan dan peluang UMKM di sektor makanan sehat dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness.

Hasil penelitian ini menekankan pentingnya transformasi digital dalam strategi promosi UMKM. Penguatan kapasitas literasi digital, konsistensi dalam pembuatan konten, serta integrasi berbagai kanal pemasaran digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan brand awareness dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa SEHATIn, sebagai UMKM di sektor makanan sehat, menghadapi tantangan signifikan dalam membangun brand awareness akibat keterbatasan strategi promosi digital, khususnya melalui TikTok. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah berupa kepraktisan, harga terjangkau, dan manfaat kesehatan, promosi yang masih mengandalkan mulut ke mulut, WhatsApp, dan

Facebook belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan menunjukkan adanya peluang besar untuk memperluas pasar, mengingat tren konsumsi makanan sehat terus meningkat dan didukung oleh preferensi masyarakat terhadap produk yang praktis dan bernilai gizi. Hambatan utama yang ditemukan adalah kurangnya literasi digital, keterbatasan jam operasional, serta belum adanya inovasi dalam branding dan konten promosi. TikTok diidentifikasi sebagai platform potensial yang mampu menjembatani kesenjangan ini melalui konten kreatif, partisipasi konsumen, dan kolaborasi dengan influencer. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya penguatan kapasitas digital UMKM, integrasi konten visual yang konsisten, dan strategi kolaboratif untuk membangun kredibilitas dan loyalitas konsumen. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dengan memberikan bukti empiris tentang hambatan dan peluang pemanfaatan TikTok bagi UMKM di sektor makanan sehat. Studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi implementasi langsung strategi TikTok marketing dalam jangka panjang, termasuk pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan posisi kompetitif UMKM di pasar digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan SEHATIn yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainaya, C. D., Imaningsih, N., & ... (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Inovasi Makanan Sehat Sebagai Ide Bisnis Di Kelurahan Kepanjen Kidul, Blitar. *Jurnal Pengabdian ...*, 4(3), 1932–1938.
<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1238>
- Alanazi, T. M. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107–116.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Amoah, J., Nutakor, F., Li, J., Jibril, A. B., Sanful, B., & Odei, M. A. (2021). Antecedents of social media usage intensity in the financial sector of an emerging economy: A PLS-SEM Algorithm. *Management and Marketing*, 16(4), 387–406.
<https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0023>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294 – 307.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- ByteDance. (2024). *TikTok advertising resources*. ByteDance Ltd.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Chang, H.-H. S., Knight, G., & Fong, C.-M. (2024). Marketing Capabilities, Strategy, and Performance in International Small- and Medium-Sized Enterprises. *Journal of International Marketing*, 32(4), 21–37. <https://doi.org/10.1177/1069031X231221804>
- Changalima, I. A., Israel, B., Amani, D., Panga, F. P., Mwaiseje, S. S., McHopa, A. D.,

- Kazungu, I., & Ismail, I. J. (2023). Do internet marketing capabilities interact with the effect of procedural capabilities for public procurement participation on SMEs' sales performance? *Journal of Public Procurement*, 23(3–4), 416–433. <https://doi.org/10.1108/JOPP-01-2023-0001>
- Civelek, M., Cervinka, M., Gajdka, K., & Netek, V. (2021). Marketing communication tools and their influence on marketing innovation: Evidence from Slovakian SMEs. *Management and Marketing*, 16(3), 210–227. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0013>
- Cvijetkovic, M. (2023). Organizational use and adoption of social media through the framework: empirical research on Croatian small and medium-sized enterprises. *Management*, 28(2), 73–91. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.28.2.6>
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., & Bello, A. O. (2021). Some antecedent factors that shape SMEs adoption of social media marketing applications: a hybrid approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(1), 41–61. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2019-0063>
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hu, L., & Olivieri, M. (2021). How to Leverage Digital Marketing in B2B: A Study on Italian SMEs During the Covid-19 Outbreak. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 112–120. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_12
- Hu, L., Olivieri, M., & Rialti, R. (2023). Dynamically adapting to the new normal: unpacking SMEs' adoption of social media during COVID-19 outbreaks. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(8), 1675–1688. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0052>
- Ioanid, A., Deselnicu, D. C., & Militaru, G. (2017). Branding in the age of social media: How entrepreneurs use social networks to boost their service-based businesses. *Balkan Region Conference on Engineering and Business Education*, 3(1), 79–85. <https://doi.org/10.1515/cplbu-2017-0011>
- Jayawardena, N. S., Behl, A., Nedungadi, P., Jones, P., & Raman, R. (2024). Integration of Technology and Marketing Activities Among Service SMEs in Emerging Economies: A Scoping Review. *Journal of Global Information Management*, 32(1). <https://doi.org/10.4018/JGIM.356380>
- Jayawardena, N. S., Boe, J., Rohoia, A., & Sharma, P. (2022). Promoting SMEs in Pacific Island Countries Through Effective Marketing Strategies: A Systematic Literature Review and a Future Research Agenda. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(2). <https://doi.org/10.4018/JECO.300299>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Natasha, F., Christin, L., & Soesilo, F. W. (2023). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and Business Performance Moderated by Innovation Capability in Healthy Food SMEs in DKI Jakarta. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 104–117.
- Nazir, M. A., Rizwan, H., & Zhu, X. (2025). A thematic analysis of factors influencing small and medium enterprise adoption of social media marketing: a TOE framework perspective. *Qualitative Market Research*, 28(1), 178–204. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2023-0143>
- Nurliza, N., & Oktoriana, S. (2021). Perceived benefits of social media networks' impact on the competitive behavior of Indonesian SMEs in food and beverage sector. *Economics and Sociology*, 14(3), 146–162. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-3/8>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). The Shifting of

- Business Activities during the COVID-19 Pandemic: Does Social Media Marketing Matter? *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 283–292. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.283>
- Putri, Z. E., Sekarningrum, B., & Muftiadi, A. (2025). Cultural heritage meets digital innovation: Technology adoption in Minangkabau's traditional SMEs. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 3478–3491. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7278>
- Roth-Cohen, O., & Lahav, T. (2019). Going undercover: Online domestic tourism marketing communication in closed and open Facebook groups. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 349–362. <https://doi.org/10.1177/1356766718796054>
- Senanu, B., Anning-Dorson, T., & Tackie, N. N. (2023). Social media insights for non-luxury fashion SMEs in emerging markets: evidence from young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 965–987. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0026>
- Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Spilotro, C., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2025). Discovering the impact of emerging technologies on SMEs' digital marketing strategies: a conceptual framework. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2023-0301>
- Splendiani, S., Dini, M., Rivetti, F., & Pencarelli, T. (2023). Exploring usage, expected benefits and perceived usefulness of social media in travel agencies: an empirical investigation in Italy. *TQM Journal*, 35(9), 83–106. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0312>
- 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>
- Vasudevan, S., & Peter Kumar, F. J. (2019). Changing realty: altering paths of brand discovery for real estate websites in India. *Property Management*, 37(3), 346 – 366. <https://doi.org/10.1108/PM-03-2018-0020>
- Virglerová, Z., Kramoliš, J., & Capolupo, N. (2022). The impact of social media use on the internationalisation of smes. *Economics and Sociology*, 15(1), 268–283. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/17>