



Original Article

Analisis Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Digital UMKM @Shafaanekasnacks dalam Membangun *Brand Awareness*

Alsha Nazwa^{1✉}, Syukur Kholil²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Correspondence Author: alshao603212066@uinsu.ac.id✉

Abstrak:

Transformasi digital telah mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran baru berbasis media sosial guna membangun *brand awareness* secara lebih efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital oleh UMKM @shafaanekasnacks dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas akun TikTok @shafaanekasnacks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @shafaanekasnacks menerapkan strategi konten video pendek yang konsisten dan terstruktur, serta didukung oleh fitur-fitur platform seperti hashtag, sound, dan live streaming. Strategi ini terbukti mampu menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, serta menciptakan interaksi aktif dan rekomendasi organik dari konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka AISAS. Meski demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah hambatan, seperti keterbatasan teknis dalam editing konten, minimnya sumber daya manusia, ketidakpastian algoritma TikTok, persaingan yang ketat, serta kekhawatiran dalam memanfaatkan fitur iklan berbayar. Studi ini menegaskan pentingnya konsistensi, perencanaan konten, serta peningkatan literasi digital untuk memperkuat efektivitas TikTok sebagai media pemasaran strategis bagi UMKM di era digital.

Kata Kunci: TikTok, Pemasaran Digital, UMKM, *Brand Awareness*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi sektor ekonomi dan bisnis, mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara menyeluruh guna menghadapi perubahan pola interaksi sosial dan perilaku konsumen (Sembiring & Deni, 2022). Transformasi digital menghadirkan saluran pemasaran baru yang memungkinkan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, serta menuntut



<https://jurnal.uska.ac.id/riwayat>

responsivitas tinggi terhadap dinamika pasar yang cepat dan tidak terduga ([Azizah & Huda, 2022](#)). Salah satu bentuk nyata dari perkembangan ini adalah pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok yang dengan algoritma canggih dan format video pendeknya memungkinkan penyampaian pesan promosi secara efektif, efisien, dan luas, bahkan untuk akun bisnis dengan pengikut terbatas, sehingga membuka peluang strategis dalam membangun interaksi yang dinamis dan kreatif dengan konsumen ([Pratamansyah, 2024](#)).

TikTok telah berkembang menjadi fenomena global dalam lanskap media sosial berkat format video singkat yang mudah dikonsumsi dan digemari, terutama oleh generasi muda yang menyukai konten ringkas, menghibur, dan interaktif ([Saleh et al., 2023](#)). Di Indonesia, popularitas TikTok mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menempatkannya sebagai salah satu aplikasi yang paling sering diakses setiap hari ([Santosa & Nugroho, 2021](#)). Berdasarkan data [Statista 2024](#), TikTok berhasil menduduki posisi kedua sebagai media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, yakni melebihi angka 100 juta pengguna. Tingginya angka ini mencerminkan bahwa TikTok tidak hanya digunakan untuk kebutuhan hiburan, melainkan telah bergeser menjadi saluran strategis dalam membangun komunikasi dua arah antara pengguna dan berbagai entitas bisnis ([Novalia et al., 2021](#)).

Dominasi Generasi Z dan Milenial sebagai pengguna utama memperkuat potensi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM, mengingat karakteristik mereka yang digital-native dan aktif di media sosial ([Yacub & Mustajab, 2020](#)). Dengan memanfaatkan tren, musik populer, dan tantangan viral, pelaku usaha dapat membentuk *brand awareness* secara persuasif, sekaligus menjangkau pasar lebih luas berkat fitur algoritmik yang mendukung distribusi konten, meskipun dari akun dengan sedikit pengikut ([Meifilina, 2022](#)). Bagi UMKM, kondisi ini menjadi solusi strategis atas keterbatasan dana promosi, menjadikan TikTok bukan hanya sarana alternatif, tetapi juga alat pemasaran efektif dalam membangun identitas merek di era digital ([Galib et al., 2024](#)).

Brand awareness merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran modern karena membentuk koneksi emosional dan kognitif antara konsumen dan produk, serta meningkatkan persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, dan relevansi merek. Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang yang menopang keberlanjutan bisnis ([Sangadji & Sopiah, 2013](#)). Dalam era transformasi digital, media sosial menjadi saluran komunikasi yang sangat berpengaruh dalam membangun *brand awareness*, karena memungkinkan interaksi dua arah dan partisipasi aktif konsumen ([Suryani, 2013](#)). Melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, likes, share, dan konten buatan pengguna, media sosial menciptakan ekosistem promosi yang partisipatif dan kolaboratif, serta memperluas eksposur merek secara organik dan dinamis.

Dengan fitur-fitur seperti efek visual, musik latar, tantangan, dan algoritma berbasis preferensi pengguna, TikTok menawarkan peluang strategis bagi UMKM untuk mempromosikan produk secara kreatif dan memperluas jangkauan pasar melalui konten yang menarik dan mudah viral. Namun, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan potensi tersebut, karena sebagian masih bergantung pada metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, yang terbatas dalam menjangkau audiens luas ([Akbar et al., 2024](#)). Keterbatasan ini sering disebabkan oleh rendahnya literasi digital, kurangnya sumber daya manusia yang memahami pemasaran modern, serta minimnya akses terhadap pelatihan digital yang memadai ([Azizah & Huda, 2022](#)). Dalam kondisi pasar yang makin kompetitif, pendekatan tradisional semakin tidak memadai untuk menjamin keberlangsungan dan pertumbuhan usaha ([Fatharani & Nurfebiaraning, 2023](#)).

Salah satu contoh UMKM yang berhasil melakukan transisi dari promosi konvensional ke

digital adalah @shafaanekasnacks, usaha makanan ringan asal Medan Tembung yang sebelumnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, namun mulai beradaptasi dengan memanfaatkan TikTok untuk menjawab tantangan perubahan perilaku konsumen dan memperluas jangkauan pasar ([Pratamansyah & Santosa, 2024](#)). Melalui akun TikTok-nya, UMKM ini secara aktif mengunggah konten yang menampilkan produk, promosi harga, lokasi penjualan, serta interaksi melalui balasan komentar guna menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dengan konsumen ([Santosa & Nugroho, 2021](#)). Strategi ini menjadi langkah adaptif yang tidak hanya menjawab kebutuhan komunikasi di era digital, tetapi juga memperkuat identitas merek melalui pendekatan visual yang menarik dan mudah diakses oleh kalangan muda pengguna media sosial ([Saleh et al., 2023](#)).

Transformasi dari strategi pemasaran tradisional berbasis word of mouth ke strategi digital berbasis konten menjadi langkah adaptif yang mencerminkan respons pelaku UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini mengandalkan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian ([Galib & Faridah, 2024](#)). Dalam hal ini, prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan penting karena menggabungkan elemen visual, naratif, dan interaktif secara terpadu untuk menciptakan pesan merek yang kohesif, seperti yang tampak dalam penggunaan TikTok sebagai media pemasaran ([Sangadji & Sopiah, 2013](#)). Model AISAS juga menjadi konsep lainnya yang menggambarkan tahapan interaksi konsumen digital, mulai dari perhatian hingga aksi berbagi, yang sangat relevan dengan pola konsumsi konten di TikTok yang bersifat visual dan interaktif ([Syifa et al., 2021](#)). Dengan mengintegrasikan pendekatan IMC dan AISAS, UMKM dapat secara lebih strategis membentuk *brand awareness* dan mendorong keterlibatan konsumen secara aktif di platform digital ([Yacub & Mustajab, 2020](#)).

Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan efektivitas TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM, salah satunya oleh [Huda \(2022\)](#) yang menemukan bahwa *content marketing* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan minat beli pada sektor kuliner di Pasuruan. Studi lain oleh [Ananda dan Husrizalsyah \(2025\)](#) menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM Maecha.id melalui TikTok sangat bergantung pada konsistensi dan kreativitas konten, terutama melalui pendekatan *storytelling* yang membangun *personal branding*. Selain itu, [Ardiyono et al. \(2024\)](#) mengungkap bahwa fitur-fitur khas TikTok seperti video singkat, musik populer, dan *hashtag trending* memainkan peran strategis dalam membentuk citra merek yang kuat dan relevan bagi pelaku UMKM di era digital.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru melalui analisis kualitatif terhadap transformasi strategi pemasaran UMKM @shafaanekasnacks dari metode tradisional ke digital melalui TikTok, dengan fokus pada strategi konten, frekuensi unggahan, penggunaan fitur interaktif, dan respons audiens dalam membangun *brand awareness* ([Pratamansyah & Santosa, 2024](#)). Berbeda dari studi-studi sebelumnya yang bersifat kuantitatif dan generalis, penelitian ini bertujuan mengisi celah literatur mengenai strategi digital yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Media sosial, khususnya TikTok, kini menjadi instrumen strategis dalam menjangkau pasar secara luas melalui konten yang kreatif, interaktif, dan emosional ([Huda, 2022](#)). Meski demikian, belum semua UMKM mampu mengoptimalkannya karena keterbatasan sumber daya dan literasi digital, sehingga penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana peralihan dari promosi konvensional menuju pemasaran digital melalui TikTok berdampak pada peningkatan *brand awareness* secara nyata.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif untuk mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital oleh UMKM @shafaanekasnacks dalam membangun *brand awareness*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam proses, strategi dan pengalaman pelaku usaha dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital dalam upaya membangun *brand awareness* (Lexy J., 2017). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan metode semi-terstruktur dengan melibatkan pemilik dan tim pemasaran digital UMKM @shafaanekasnacks untuk mendapatkan informasi terkait proses, strategi dan dinamika dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital dalam membangun *brand awareness*. Observasi dilakukan secara langsung terhadap akun TikTok UMKM @shafaanekasnacks untuk mencermati strategi pemasaran yang diterapkan, mulai dari jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, hingga pemanfaatan fitur-fitur platform untuk membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan *brand awareness*. Sementara itu, teknik dokumentasi digunakan dengan menghimpun beragam data digital berupa tangkapan layar unggahan TikTok guna mendukung proses analisis data secara kontekstual dan faktual. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif dengan model interaktif Miles dan Hubberman, yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan / verifikasi. Pada tahap reduksi data, data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dipilih, diseleksi, dan disederhanakan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, yang kemudian akan ditarik kesimpulannya. Keabsahan data penelitian ini dipastikan menggunakan teknik triangulasi, dimana data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dibandingkan satu sama lain.

Hasil

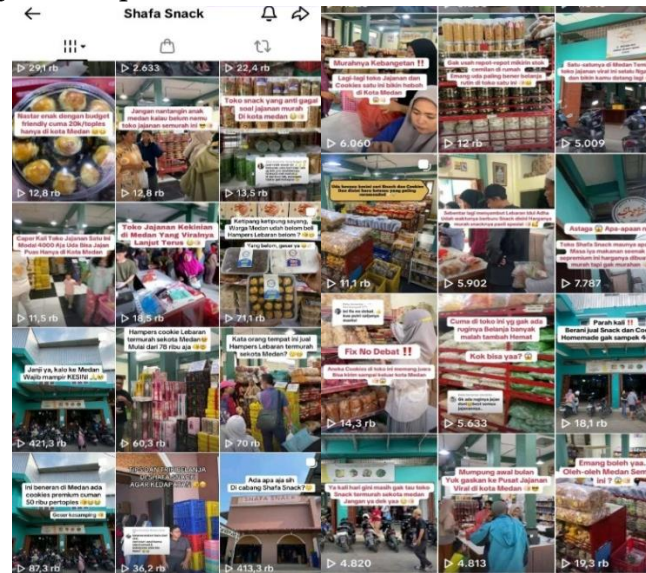
Shafa Aneka Snacks merupakan usaha mikro kecil yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan makanan ringan atau camilan, yang berlokasi di Jalan Bersama No 11, Tembung. Berdiri sejak tahun 2001, shafa aneka snacks sebelumnya hanya menggunakan pemasaran dengan metode tradisional, seperti penjualan langsung melalui toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, seiring perkembangan teknologi digital dan semakin meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat, UMKM ini mulai beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran digital mereka. Peralihan strategi pemasaran tradisional menuju digital ini, dilakukan oleh shafa aneka snacks pada pertengahan tahun 2023, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan bisnis yang kompetitif. Hingga saat ini, shafa aneka snacks masih aktif menggunakan TikTok dan berhasil mencapai 100 ribu pengikut.

Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Digital @shafaanekasnacks Dalam Membangun Brand awareness

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM @shafaanekasnacks memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital utama untuk memperluas pasar dan membangun *brand awareness*. TikTok dipilih karena memiliki algoritma berbasis *For Your Page* (FYP) yang memungkinkan konten tersebar secara cepat ke audiens yang lebih luas, bahkan tanpa biaya iklan yang besar seperti di platform lain.

Dalam memanfaatkan TikTok, strategi yang diterapkan @shafaanekasnacks berpusat

pada konten video pendek dan interaksi dua arah melalui fitur balasan komentar dan live. Pendekatan melalui konten video pendek dipilih karena menyesuaikan karakteristik audiens TikTok yang menyukai dan terbiasa dengan konten singkat dan kreatif. Konten diunggah secara rutin sebanyak 3 hingga 5 kali setiap minggu, dengan pola yang terstruktur agar dapat menarik perhatian audiens sejak detik pertama.



Sumber: TikTok @shafaanekasnacks

Pola terstruktur yang digunakan @shafaanekasnacks dalam setiap kontennya, biasanya diawali dengan kalimat pembuka yang menarik, misalnya “ toko jajanan viral.”, “ toko snacks anti gagal.”, “ toko snacks termurah di kota medan.”, atau “modal segini udah bisa jajan puas.” sambil memperlihatkan suasana toko yang ramai, antrian yang panjang, dan rak jajanan yang penuh. Kalimat pembuka yang menarik ini, berfungsi untuk memancing rasa penasaran audiens agar menonton konten hingga selesai. Sementara, suasana toko yang ramai menjadi bukti keaslian bahwa toko ini ramai peminat dan dipercaya banyak orang. Selanjutnya, konten dilanjutkan dengan penjelasan produk, baik dari segi jenis hingga kualitas, harga yang terjangkau, potongan harga (di momen-momen tertentu), yang kemudian ditutup dengan informasi lokasi toko, sehingga audiens mendapatkan informasi yang lengkap dan meyakinkan dengan alur yang jelas.

Selain pola konten, dalam mengunggah video, @shafaanekasnacks juga memanfaatkan fitur-fitur lanjutan yang disediakan TikTok seperti sound viral dan hastag yang berfungsi sebagai penunjang dalam memperluas jangkauan konten dan meningkatkan kemungkinan konten muncul di For You Page (FYP). Sound viral biasanya digunakan @shafaanekasnacks untuk mengikuti tren yang sedang ramai di TikTok, sementara hastag, seperti #fyp, #snacksmedan, #jajananmedan, #shafasnacks digunakan untuk mempermudah audiens untuk mencari informasi terkait produk, sehingga konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang relevan. Dengan kombinasi pola konten yang terstruktur dan dukungan fitur lanjutan ini, @shafaanekasnacks dapat memaksimalkan penyebaran konten secara organik di TikTok.



Dalam memanfaatkan TikTok, @shafaanekasnacks juga menerapkan strategi interaksi dua arah melalui fitur balasan komentar (reply) dan fitur live. Fitur balasan komentar digunakan @shafaanekasnacks secara aktif untuk menjawab pertanyaan dan testimoni yang diberikan konsumen melalui kolom komentar. Sementara fitur live digunakan untuk berinteraksi secara real time hingga mendorong pembelian spontan. Strategi interaksi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen yang berpengaruh langsung pada *brand awareness*.

Hambatan- Hambatan yang Dihadapi dalam Memanfaatkan TikTok sebagai Media Pemasaran Digital dalam Mmmembangun Brand awareness

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital telah terbukti membawa peluang besar bagi UMKM untuk membangun *brand awareness* secara cepat dan luas. Namun, dalam praktiknya, upaya ini tidak selalu berjalan mulus. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat sejumlah hambatan yang dihadapi @shafaanekasnacks, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Hambatan teknis

Hambatan teknis menjadi hambatan yang cukup signifikan, terutama pada masa awal peralihan dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital berbasis media sosial. Minimnya pengalaman pemilik usaha, sehingga proses pembuatan konten, mulai dari editing hingga pemanfaatan fitur-fitur lanjutan yang disediakan oleh TikTok, dipelajari secara otodidak. Ketidaktampilan inilah yang menjadi hambatan awal @shafaanekasnacks dalam menciptakan konten yang mampu bersaing di *For Your Page* (FYP).

2. Keterbatasan sumber daya

Sebagai UMKM yang baru beralih memanfaatkan pemasaran digital, @shafaanekasnacks mengalami keterbatasan sumber daya dalam memproduksi konten konsisten dan dalam jumlah yang banyak sekaligus. Kondisi ini terjadi karena aktivitas pemasaran digital mereka masih dikelola oleh tim yang terbatas, sehingga produksi konten belum bisa dilakukan secara optimal setiap minggunya. Selain itu, keterbatasan ini juga berdampak pada interaksi antara @shafaanekasnacks dengan audiensnya, terutama ketika sebuah konten viral sehingga memicu lonjakan komentar yang membutuhkan respon cepat, tidak dapat ditangani secara menyeluruh.

3. Persaingan ketat

Di era digital ini, banyak UMKM serupa yang telah memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran mereka, terutama dalam menciptakan *brand awareness*. Kondisi ini menuntut @shafaanekasnacks untuk terus berinovasi dan menciptakan konten yang lebih menarik agar dapat tetap bersain dan mempertahankan minat audiens.

4. Ketidakpastian algoritma

Meskipun TikTok memberikan peluang besar untuk penyebaran konten secara cepat dan luas melalui algoritma *For You Page*, namun algoritma ini bersifat dinamis dan fluktuatif. Hal ini membuat tingkat keterjangkauan konten sulit diprediksi secara pasti. Bahkan, meskipun @shafaanekasnacks telah menggunakan pola konten yang terstruktur dan memanfaatkan fitur pendukung seperti sound viral dan hashtag populer, jumlah tayangan dan tingkat engagement tetap dapat berfluktuasi secara signifikan dari satu konten ke konten lainnya. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam mempertahankan konsistensi jangkauan audiens.

5. Kurangnya pemahaman terhadap promosi berbayar

TikTok menyediakan fitur promosi berbayar (TikTok Ads) yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan tertarget. Namun, pemilik usaha masih merasa khawatir bahwa fitur ini hanya akan meningkatkan engagement konten yang di iklankan dan

mengabaikan konten organik, sehingga tidak ada dana yang dialokasikan untuk menggunakan fitur ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok yang diterapkan oleh @shafaanekasnacks mencerminkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC) yang menekankan konsistensi pesan di setiap aktivitas promosi. Konten video yang diunggah secara rutin, pola penyampaian pesan yang seragam, hingga penggunaan elemen visual, teks, *sound* viral, dan *hashtag* mendukung terciptanya identitas merek yang kuat di benak audiens.

IMC menekankan pentingnya setiap saluran komunikasi mendukung satu pesan inti. Dalam hal ini, pesan utama @shafaanekasnacks menekankan bahwa toko ini adalah pusat jajanan kekinian dengan harga terjangkau, stok lengkap, dan suasana toko yang selalu ramai. Pesan tersebut disampaikan secara konsisten melalui pola konten yang terstruktur, di mana kalimat pembuka clickbait langsung menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama. Konsistensi ini membuat audiens lebih mudah mengenali identitas merek, bahkan saat menemukan konten baru di *For You Page*.

Interaksi dua arah melalui balasan komentar dan fitur *live* juga menjadi praktik nyata penerapan IMC modern. Fitur balasan komentar tidak hanya meningkatkan kedekatan dengan konsumen tetapi juga menunjukkan bahwa komunikasi berjalan dua arah. Konsumen merasa didengar dan direspons secara langsung, yang pada akhirnya membangun loyalitas dan kepercayaan. Fitur *live* juga membuka ruang bagi komunikasi interaktif secara real time, menjawab pertanyaan audiens, sekaligus mendorong transaksi spontan.

Selain IMC, strategi yang diterapkan @shafaanekasnacks juga mencerminkan pemahaman terhadap perilaku konsumen di era digital, di mana konsumen tidak hanya bersifat pasif menerima informasi, tetapi juga aktif dalam mencari, mengevaluasi, hingga membagikan informasi. Hal ini sejalan dengan model perilaku AISAS yang menjelaskan bahwa konsumen melalui lima tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

Tahap *Attention* dicapai melalui kalimat pembuka menarik dan visual keramaian toko. Tahap *Interest* diperkuat dengan penjelasan detail mengenai jenis produk, kualitas, harga terjangkau, serta promo. Tahap *Search* didukung dengan pencantuman informasi lokasi, harga yang jelas, dan penggunaan *hashtag* yang memudahkan audiens menemukan produk terkait. Tahap *Action* terlihat dari adanya pembelian baik langsung di toko fisik maupun secara daring, sebagaimana diakui oleh pemilik usaha. Terakhir, tahap *Share* tercipta dari aktivitas konsumen yang membagikan ulang konten berupa testimoni, ulasan, hingga video *unboxing*, yang kemudian direpost oleh akun @shafaanekasnacks untuk memperluas jangkauan.

Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan adanya hambatan dalam pelaksanaan strategi ini. Hambatan teknis muncul karena keterbatasan pengalaman digital pada tahap awal, yang memengaruhi kualitas produksi konten. Keterbatasan sumber daya manusia juga berpengaruh pada kuantitas konten yang diunggah dan respon interaksi yang belum optimal saat konten viral. Ketidakpastian algoritma TikTok menambah tantangan baru, karena meskipun pola konten sudah terstruktur, tayangan dan *engagement* tetap tidak bisa diprediksi sepenuhnya. Persaingan yang semakin ketat antar UMKM serupa juga menuntut inovasi yang berkelanjutan. Ditambah lagi, belum optimalnya pemahaman terhadap fitur promosi berbayar membuat @shafaanekasnacks belum memaksimalkan potensi iklan TikTok Ads untuk mendukung penyebaran konten secara lebih tertarget.

Meskipun menghadapi berbagai hambatan, strategi komunikasi pemasaran yang

dijalankan oleh @shafaanekasnack tetap menunjukkan efektivitas tinggi. Perpaduan antara pemahaman terhadap perilaku konsumen digital (melalui pendekatan AISAS) dan pengelolaan komunikasi merek yang terstruktur (melalui kerangka IMC) menjadi fondasi dalam membentuk *brand awareness* secara bertahap dan organik. Tik Tok dimanfaatkan bukan hanya sebagai media hiburan, melainkan sebagai alat komunikasi strategis yang mampu menjangkau, membujuk, dan mempertahankan konsumen dalam ekosistem merek. Penerapan komunikasi yang konsisten, interaktif, dan berakar pada nilai yang dijaga secara sadar oleh pemilik usaha menjadikan strategi @shafaanekasnack sebagai contoh bagaimana UMKM dapat memaksimalkan media sosial tanpa anggaran besar. Fokus pada keaslian, keterlibatan emosional, dan keberlanjutan pesan menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan digital yang semakin padat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital oleh UMKM Shafa Snack (melalui akun @shafaanekasnacks) terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar secara organik. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Strategi komunikasi yang diterapkan @shafaanekasnacks mencerminkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan pada konsistensi pesan di setiap aktivitas promosi, melalui konten video pendek yang menarik, penggunaan *sound viral* dan *hashtag* populer, serta interaksi aktif melalui balasan komentar dan *live*. Selain itu, proses keterlibatan konsumen juga mengikuti pola perilaku. dalam model AISAS, yang meliputi tahap perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, hingga berbagi pengalaman. Melalui pemanfaatan fitur-fitur Tik Tok secara optimal, UMKM ini mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan partisipasi audiens, serta memperkuat citra merek secara organik. Meskipun menghadapi berbagai tantangan seperti perubahan tren yang cepat dan keterbatasan sumber daya, keberhasilan @shafaanekasnacks menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat melalui platform media sosial dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing merek di era digital.

References

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap *Brand awareness* Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. In *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Fatharani, N. A., & Nurfebriani, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap *Brand awareness* Somethinc Pada Media Sosial Tiktok. *E-Proceeding of Management*, 10(4).
- Galib, M., Faridah, Muharram, & Thanwain. (2024). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115–128. <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan->
- Lexy J, M. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

- Meifilina, A. (2022). Penerapan Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Digital Pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 2828–6863.
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* (Studi kasus pada PT. ES Teh Indonesia). , 6(4), 84–98. *Jurnal Akrab Juara*, 6(November).
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 17. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- Saleh, R., Permana, H. Q., Susilawati, N., & Azman, Z. (2023). Inovasi Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Bitata Food. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(2), 333–358. <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i2.34284>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Santosa, E., & Nugroho, E. (2021). Peran transformasi digital dalam pengembangan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Sembiring, F. A., & Deni, I. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai. *Best Journal (Biology Education Science & Technology)*, 5(2), 428–433.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen: Implikasi untuk strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap *Brand awareness* Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>.