

Peningkatan Brand Awareness Zana Brownies Melalui Pemasaran Digital Pada Platform Tiktok

Afnan Haris Pradana¹, Irfan Raihan Pugan², Angga Febrian³, Laili Fadhila Banuwa^{4*}, Tazkiyah Sakinah⁵, Dwi Nugroho⁶, Winda Kartika⁷

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Lampung

^{4,5,6}Jurusan Manajemen, Universitas Lampung

⁷Agribisnis Pangan, Universitas Lampung

Email: ¹nanharis52@gmail.com, ²pugan2302@gmail.com, ³angga.febrian@feb.unila.ac.id,^{4*}

laili.fadhila@feb.unila.ac.id, ⁵tazkiyah.sakinah@feb.unila.ac.id, ⁶dwi.nugroho@feb.unila.ac.id,

⁷windakartika@polinela.ac.id

(Laili Fadhila Banuwa * : coresponding author)

Received	Accepted	Publish
5-March-2025	22-March-2025	25-March-2025

Abstrak-Perkembangan dunia digital berpengaruh terhadap pemasaran untuk semua jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM harus bisa mencari strategi yang tepat untuk dapat bersaing di dunia pemasaran digital. Peningkatan brand awareness sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran akan merek dari produk mereka. Aplikasi TikTok menjadi salah satu platform yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjalankan strategi pemasaran digital melalui video pendek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang tepat untuk UMKM Zana Brownies. Dalam penelitian ini, diimplementasikan dua strategi, yaitu content marketing dan content personalization untuk meningkatkan brand awareness dari UMKM Zana Brownies. Hasilnya, brand awareness terhadap Zana Brownies meningkat yang ditunjukkan oleh jumlah tayangan dan suka pada platform Tiktok UMKM Zana Brownies.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital; UMKM; TikTok; Brand Awareness; Video Marketing

Abstract- The development of the digital world affects marketing for all types of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs must be able to find the right strategy to compete in the world of digital marketing. Increasing brand awareness is very important for MSMEs to increase awareness of the brand of their products. The TikTok application is one of the platforms that can be utilized by businesses to carry out digital marketing strategies through short videos. This research aims to analyze the right digital marketing strategy for Zana Brownies MSMEs. In this study, two strategies were implemented, namely content marketing and content personalization to increase brand awareness of Zana Brownies MSMEs. As a result, brand awareness of Zana Brownies increased as indicated by the number of impressions and likes on the Tiktok platform of Zana Brownies MSME.

Keywords: Digital Marketing Strategies; MSME; TikTok; Brand Awareness; Video Marketing

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kesuksesan bisnis sangat terkait erat dengan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital (Ilmu Keuangan, 2024). Media sosial telah menjadi alat yang esensial bagi banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Perubahan perilaku konsumen pada era digital ini membawa dampak signifikan bagi UMKM untuk mencari strategi pemasaran digital yang tepat. Pelaku UMKM didorong untuk terus-menerus berinovasi agar memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi dan dinamis. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mempercepat proses bisnis dan memperkenalkan produk baru ke pasar dengan lebih cepat (Dewi Susanti, 2024).

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat khususnya di Indonesia. Berdasarkan laporan terbaru dari DataReportal, TikTok memiliki 157,6 juta pengguna di Indonesia pada Juli 2024, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia (Fatika, 2024). Tiktok menawarkan kesempatan bagi UMKM untuk

menjangkau target pasar yang lebih luas melalui konten video pendek yang kreatif dan inovatif. TikTok juga memiliki algoritma yang membantu mendukung penyebaran konten secara viral. Komunikasi pemasaran yang kreatif, interaktif, dan relevan dapat juga dibantu oleh algoritma TikTok, yang dimana audiens menjadi kunci sukses dalam mencapai tujuan pemasaran digital yang efektif di platform TikTok (Chandra, 2023).

Dalam penelitian ini, tim peneliti memilih UMKM Zana Brownies sebagai objek penelitian, dimana UMKM Zana Brownies menggunakan platform TikTok untuk menerapkan strategi *content marketing* dan *content personalization* di bidang kuliner. Zana Brownies merupakan sebuah UMKM rumahan yang berdomisili di Lampung. Zana Brownies menjual berbagai model brownies seperti brownchips, matchachips, brownkies, healthy cookies, dan lain-lain. Dalam menjalankan bisnis brownies ini, Zana brownies berfokus menjalankan strategi pemasaran digitalnya dengan dua metode yaitu *content marketing* dan *content personalization*. Dengan mengadopsi strategi tersebut, Zana Brownies berharap bisa membuat konten pemasaran yang relevan dengan preferensi audiens yang bertujuan untuk memperluas target pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *content marketing* dan *content personalization* dapat efektif untuk strategi pemasaran digital Zana Brownies di platform TikTok.

Tim peneliti melakukan wawancara singkat kepada pelaku UMKM yaitu pemilik Zana Brownies secara langsung. Hasilnya didapati bahwa pelaku UMKM merasa kurang puas terhadap penjualannya dan ingin meningkatkannya. Maka dari itu, tim peneliti berupaya menerapkan strategi pemasaran melalui TikTok untuk menjawab permasalahan tersebut. Harapannya, penjualan Zana Brownies meningkat sebagai hasil strategi pemasaran yang telah kami terapkan.

2. METODE PELAKSANAAN

Melakukan dua metode yang berkaitan dengan era digital untuk meningkatkan promosi di pemasaran digital. Menggunakan metode *content marketing* dan *content personalization*, dapat meningkatkan jangkauan penjualan yang dapat dilakukan oleh UMKM Zana Brownies.

2.1. Content Marketing

Content marketing merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan usaha yang kita miliki secara digital kepada calon pelanggan. Dengan pendekatan konten video menarik, edukatif, dan menghibur, *content marketing* dapat memberikan dampak yang besar pada pemasaran digital. *Content marketing* sendiri dapat menjadi alat pendekatan antara pelanggan dan pelaku usaha, yang mana pelaku usaha dapat membuat pelanggan terus mengikuti perkembangan dari *brand* atau perusahaan (Saraswati & Hastasari, 2020). Tim peneliti menggunakan pendekatan *content marketing* pada UMKM Zana Brownies dengan upaya meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. dengan mempelajari bagaimana algoritma TikTok bekerja, pendekatan ini bisa memperkenalkan merek kepada ratusan ribu bahkan jutaan pengguna dari platform tersebut. Dengan itu, *content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang bisa berdampak besar. Dengan adanya TikTok, dapat mempermudah UMKM untuk memasarkan produknya secara signifikan dan berinteraksi dengan konsumen (Asshidqi & Yuliana, 2023).

Sebelum membuat *content marketing*, beberapa langkah-langkah strategi digunakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. beberapa langkah tersebut meliputi:

- a. Identifikasi target audiens
UMKM Zana Brownies memiliki target pelanggan perempuan dengan usia 23 sampai dengan 45 tahun. Maka konten yang dibuat akan relevan kepada target pelanggan, seperti humor, kebiasaan, serta hal-hal yang cenderung berkaitan dengan pola hidup audiens. Hal ini dilakukan untuk memastikan agar konten mendapatkan audiens yang sama dengan target pelanggan Zana Brownies.
- b. Kreatif dan interaktif dalam membuat konten

Dalam pembuatan konten zana brownies, konsep-konsep dirancang dengan baik agar dapat menarik perhatian audiens. seperti: menggunakan humor yang digemari target audiens, pengambilan video, hingga pencahayaan yang baik.

- c. Menggunakan tren dan audio populer
Penggunaan tren dan audio yang populer dapat meningkatkan kemungkinan konten untuk mendapatkan atensi yang lebih banyak.
- d. Konsisten dengan jadwal posting
agar *brand* tetap mendapat atensi dari audiens, maka konten harus diposting dengan konsisten. Misalnya menjadwalkan post tiga kali dalam seminggu.

2.2. Content Personalization

Agar pemasaran digital dapat bertemu dengan calon pelanggan, maka konten di TikTok harus sesuai dengan preferensi calon pelanggan. Dengan metode *content personalization*, tim peneliti dapat menyesuaikan audiens dengan calon pelanggan di platform TikTok. Tim peneliti menerapkan strategi untuk UMKM Zana Brownies demi mendapatkan hasil yang diharapkan.

Beberapa langkah yang tim peneliti terapkan pada UMKM Zana Brownies ini, meliputi:

- a. Analisis data audiens
dengan mengamati perilaku dan preferensi audiens, tim peneliti dapat memahami apa konten yang digemari oleh calon pelanggan. Langkah ini adalah yang paling penting guna mendapatkan audiens yang tepat.
- b. Pembuatan konten yang relevan
Setelah memahami apa yang disukai oleh calon pelanggan, tim peneliti dapat merangkai ide konten yang relevan dengan perilaku dan preferensi audiens.

Tabel 1. Konten Tiktok

Konten	Tayangan	Suka
Company Profile	186	14
Video Produk 1	182	12
Video Produk 2	172	13
Video Tren 1	712	13
Video Tren 2	486	19
Cintematic Produk	335	12
Video Jenaka	704	12

Pada tabel 1. menunjukkan perbedaan jumlah tayangan yang signifikan. Perbedaan ini disebabkan oleh pendekatan *content personalization* yang kurang baik. Dapat dilihat jika video tren dan video jenaka mendapatkan tayangan yang paling banyak, ini terjadi karena pendekatan *content personalization* pada audiens lebih tepat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Content Marketing

Analisa yang kuat untuk memastikan manajemen yang teridentifikasi secara pasti yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen lewat pendistribusian konten di media digital adalah pengertian dari *content marketing* (Pandrianto & Sukendro, 2018). *Content marketing* bertujuan untuk menciptakan kesadaran akan adanya suatu merek atau produk atau *brand awareness*. Ukuran kekuatan eksistensi suatu merek yang ada dibenak konsumen dapat diukur dari *brand awareness* merek tersebut (Utomo, 2017). Strategi yang bisa dilakukan dalam membuat *content marketing* seperti identifikasi target audiens, mencari ide kreatif konten, memanfaatkan tren video dan audio, dan konsisten dalam posting konten. Berikut merupakan pembahasan dari hasil analisis strategi *content marketing* pada UMKMZana Brownies.

a. Strategi Pembuatan *Content Marketing*

Strategi *content marketing* merupakan aspek penting untuk bersaing di pemasaran dunia digital. Sehingga konten dapat mendorong audiens untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten secara efektif dan tidak ada batasan atas siapa saja yang dapat dapat mengakses konten (Pandrianto & Sukendro, 2018). Sebelum membuat *content marketing*, harus dilakukan strategi-strategi yang tepat untuk memaksimalkan tujuan akhir dalam pembuatan *content marketing*. Berdasarkan hasil analisis dan pengamatan yang telah dilakukan, Berikut merupakan pengaruh dan dampak dari strategi *content marketing* yang dilakukan oleh UMKM Zana Brownies pada platform TikTok.

Tabel 2. Strategi Pembuatan Content Marketing

Strategi	Pengaruh	Dampak
Identifikasi target audiens	Mengetahui target audiens yang dituju	Membuat konten yang lebih relevan dengan kebutuhan, minat dan preferensi target audiens
Konten kreatif dan interaktif	Menarik	Mendorong audiens berpartisipasi aktif seperti like, comment, dan share
Memanfaatkan tren video dan audio	Peningkatan engagement	Meningkatkan brand awareness dan meningkatkan keterlibatan audiens
Konsisten dalam jadwal posting konten	Mempertahankan audiens	Membangun kebiasaan bagi audiens untuk kembali ke akun UMKM Zana Brownies secara rutin

Strategi *content marketing* yang dilakukan UMKM Zana Brownies dalam pengoptimalan pemasaran digitalnya seperti hal-hal diatas. Mengidentifikasi target audiens merupakan aspek penting dalam melakukan strategi pemasaran digital. Memahami dengan jelas siapa target audiens atau pelanggan potensial adalah kunci dalam merancang kampanye digital yang efektif. Penargetan yang tepat memastikan bahwa pesan dikirimkan kepada orang yang tepat (Anjani, 2024). UMKM Zana Brownies melakukan identifikasi target audiens untuk mengetahui pengaruhnya, yaitu untuk mengetahui dan memastikan target audiens yang dituju sudah benar. Dampaknya adalah UMKM Zana Brownies dapat membuat konten yang lebih relevan dengan kebutuhan, minat dan masalah target audiens.

Upaya yang dilakukan UMKM Zana Brownies selanjutnya adalah mencari ide dan membuat konten yang menarik dan interaktif, yang berpengaruh untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan citra merek Zana Brownies. Dampaknya yaitu mendorong audiens berpartisipasi aktif dan mendorong lebih dekat konsumen ke pembelian produk UMKM Zana Brownies.

Selain itu, dengan pemanfaatan tren video dan audio yang ada, UMKM Zana Brownies meningkatkan *engagement* mereka di sosial media. Hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan audiens. Serta meningkatkan followers akun Zana Brownies.

Terakhir, strategi *content marketing* yang dilakukan adalah konsisten dalam posting konten. Dengan konsisten posting, berpengaruh agar mempertahankan audiens. Konsistensi membuat audiens tahu kapan dan dimana mengharapkan konten baru. Hal tersebut berdampak agar membangun kebiasaan bagi audiens untuk kembali ke akun UMKM Zana Brownies secara rutin.

3.2 Content Personalization

Penyesuaian dalam pembuatan konten yang ingin disampaikan kepada audiens harus disesuaikan berdasarkan perilaku, preferensi dan data pengguna jika ingin informasi tersampaikan dengan lebih optimal. Content personalizations merupakan sebuah teknik untuk menyesuaikan hal-hal tersebut. Content personalization membuat konten lebih relevan untuk target audiens yang dituju. UMKM Zana Brownies melakukan strategi content personalizations

dengan menganalisis data audiens dan membuat konten yang relevan. Berikut merupakan pengaruh dan dampak dari strategi content personalizations yang dilakukan oleh UMKM Zana Brownies pada platform TikTok.

a. Strategi Pembuatan *Content Personalizations*

Tabel 3. Strategi Pembuatan *Content Personalizations*

Strategi	Pengaruh	Dampak
Analisis data audiens	Memahami perilaku, preferensi, minat, dan kebutuhan target audiens	Dapat memahami strategi yang tepat untuk ide konten berdasarkan data konsumen
Pembuatan konten yang relevan	Meningkatkan loyalitas konsumen dan brand awareness	Tayangan dan suka konten meningkat serta meningkatkan kesadaran akan merek dan produk Zana Brownies

Menganalisis data audiens dapat membantu UMKM Zana Brownies untuk lebih mengetahui target audiensnya di dunia digital. Analisis ini berpengaruh untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan target audiens. Dan dampaknya UMKM Zana Brownies dapat memahami strategi yang tepat untuk ide konten berdasarkan analisis tersebut.

Kemudian, pembuatan konten juga harus disesuaikan dengan data analisis audiens sebelumnya untuk memastikan konten yang dibuat relevan dengan audiens. Pengaruhnya UMKM Zana Brownies dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan brand awareness. Strategi ini berdampak dalam meningkatkan tayangan dan suka serta kesadaran akan merek brownies Zana Brownies.

3.3 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Dalam penerapan strategi pemasaran digital menggunakan platform TikTok pada UMKM Zana Brownies, tim peneliti mendapati beberapa pemahaman baru dari berbagai kelompok terkait. Pemahaman ini berdasarkan hasil wawancara tim peneliti sebelum pelaksanaan dan setelah pelaksanaan pengabdian. Tingkat pemahaman diukur berdasarkan dua pihak utama, yaitu pemilik UMKM, dan tim kreatif.

Tabel 4. Pemahaman Kegiatan

Kelompok	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Pemilik UMKM	Menyadari betapa pentingnya pemasaran digital, tetapi tidak paham bagaimana cara melakukannya	Mendapatkan pengetahuan baru tentang bagaimana cara menggunakan platform TikTok sebagai alat pemasaran digital
Tim Kreatif	Mengetahui cara membuat konten, namun tidak tahu bagaimana cara eksekusinya dan belum mengerti bagaimana algoritma TikTok bekerja	Mendapatkan pengalaman membuat konten beserta cara eksekusinya, serta mengetahui bagaimana algoritma TikTok bekerja

3.3 Dokumentasi Kegiatan

Gambar 1. gambar ini diambil ketika tim peneliti melakukan kunjungan langsung pada pelaku usaha UMKM. Dengan tujuan untuk wawancara agar memahami lebih dalam latar belakang UMKM beserta kekurangannya, tim peneliti mendapatkan banyak informasi.



Gambar 1. Foto bersama pelaku UMKM Zana Brownies

Disini tim peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran digital dapat membantu menaikkan *brand awareness* dari UMKM Zana Brownies menggunakan platform TikTok. Kemudian tim peneliti dan pelaku usaha setuju untuk berkolaborasi dengan membuat konten menarik di TikTok.



Gambar 2. Dokumentasi pembuatan konten

Pada Gambar 2. memperlihatkan dokumentasi saat tim peneliti melakukan pembuatan konten untuk platform TikTok. Ini adalah pelaksanaan dari *content marketing* yang digunakan. Kegiatan ini dilakukan setelah menerapkan *content personalization*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari pengabdian masyarakat yang dilakukan terhadap strategi pemasaran digital pada platform TikTok dengan penerapan strategi content marketing dan content personalization yang dilakukan oleh UMKM Zana Brownies. Strategi content marketing berpengaruh terhadap pencarian ide, pembuatan, dan pengelolaan konten dari awal hingga akhir. Seperti mengidentifikasi target audiens, membuat konten kreatif dan interaktif, memanfaatkan tren video dan audio, serta konsisten dalam jadwal posting konten. Sedangkan strategi content personalization berpengaruh terhadap penyesuaian target audiens. Seperti menganalisis data audiens dan pembuatan konten yang relevan. Sehingga UMKM Zana Brownies lebih optimal dalam pembuatan konten yang lebih relevan dengan bantuan analisis data target audiens yang sudah dilakukan.

Standar keberhasilan penelitian ini dapat dilihat dari pengaruh strategi content marketing dan content personalization yang bisa meningkatkan jumlah tayangan dan suka pada konten yang sudah dibuat dan diposting di akun TikTok Zana Brownies. Hal ini cukup bisa untuk meningkatkan brand awareness dari UMKM Zana Brownies. Meskipun membutuhkan waktu yang lebih lama, tetapi strategi ini dapat mencapai tujuan dari pemasaran digital UMKM Zana Brownies pada platform TikTok.

Dari pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi content marketing dan content personalization dalam pemasaran digital efektif atau berhasil untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Zana Brownies. Selanjutnya diharapkan penerapan strategi ini dapat dikembangkan lebih baik dalam pemasaran digital UMKM Zana Brownies.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital DiEra Transformasi Digital. *Interdisiplin: Journal of Quantitative and Quantitative Research*, 1(1), 29-40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149-156. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Chandra, E. (2023). KEKUATAN ALGORITMA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL APLIKASI TIKTOK. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191-200. <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Fatika, R. A. (2024). 10 Negara dengan pengguna TikTok terbesar, Indonesia urutan berapa? GoodSites. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI?form=MG0AV3>
- Ilmu Keuangan. (2024). *Kunci Sukses Bisnis Zaman Now: Cara Jitu Tingkatkan Keuntungan Lewat Dunia Digital*. Ilmu Keuangan. <https://www.ilmukeuangan.com/post/kunci-sukses-bisnis-zaman-now-cara-jitu-tingkatkan-keuntungan-lewat-dunia-digital>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Responses to Cultural Changing*, 9(2), 114-128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79. <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327>