

Digital Marketing Strategy Through TikTok: A Case Study of Cireng Gembul MSME in Sumedang Regency

Elga Andiani ¹, Fitriyllutfiyyah Ruhayat ², Gervyanita Putri H³, Ira Sophia L ⁴

Affilisi :

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas April
Jl. Angkrek Situ No. 19, Sumedang Utara, Kab. Sumedang, Jawa Barat.

Email Penulis / Corresponden Author :
andanielga@gmail.com

Sections Info	ABSTRACT
Article history: Submit : 29 Juni 2026 Revisi terakhir : 10 July 2026 Diterima : 31 July 2026 Doi :	Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai instrumen pemasaran strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya platform TikTok yang mampu menjangkau audiens luas dengan biaya rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok pada UMKM Cireng Gembul di Sumedang dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis data interaktif dengan triangulasi untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Cireng Gembul mencakup tiga tahapan, yaitu perencanaan konten, pelaksanaan melalui unggahan rutin dan promosi penjualan, serta pengawasan berbasis analisis <i>insights</i>. Hambatan utama yang dihadapi adalah perubahan algoritma TikTok dan tingginya persaingan, yang diatasi melalui adaptasi tren, inovasi konten, dan pemanfaatan <i>hashtag</i> relevan. Penerapan strategi tersebut berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar, terutama pada segmen generasi muda. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis sebagai rujukan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM kuliner lainnya.
Kata Kunci: pemasaran digital; media sosial; UMKM; strategi pemasaran	

The advancement of digital technology has positioned social media as a strategic marketing instrument for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly the TikTok platform, which enables businesses to reach a wide audience at a low cost. This study aims to analyze the digital marketing strategy through the social media platform TikTok employed by the Cireng Gembul MSME in Sumedang to increase its number of customers. This research applies a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using an interactive data analysis model with triangulation to ensure data validity. The findings reveal that Cireng Gembul's digital marketing strategy comprises three stages: content planning, implementation through regular postings and sales promotions, and monitoring based on insights analysis. The main obstacles encountered were the changing TikTok algorithm and intense competition, which were addressed through trend adaptation, content innovation, and the use of relevant hashtags. The implementation of this strategy positively impacted sales growth and market expansion, particularly among the younger generation. This study provides practical contributions as a digital marketing strategy reference for other culinary MSME practitioners.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya secara fundamental, khususnya dalam bidang pemasaran. Media sosial, yang didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna, kini menjadi salah satu instrumen utama komunikasi pemasaran modern (Kaplan & Haenlein, 2010). Pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital menuntut pelaku usaha, tanpa terkecuali usaha berskala kecil, untuk mengadopsi strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif (Dwivedi et al., 2021).

Pemasaran digital dan pemasaran melalui media sosial menawarkan berbagai keunggulan bagi organisasi bisnis, di antaranya biaya yang relatif rendah, peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), serta peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen sehingga membentuk keterlibatan (*engagement*) yang lebih intens dibandingkan media pemasaran konvensional. Appel et al. (2020) menegaskan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama bagi aktivitas konsumen dan akan semakin sentral dalam praktik pemasaran di masa depan, sehingga pemahaman atas dinamika platform digital menjadi kebutuhan strategis bagi setiap pelaku usaha.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran melalui media sosial merupakan jembatan penghubung yang efektif antara pelaku usaha dan calon konsumen. Chatterjee dan Kar (2020) membuktikan secara empiris bahwa adopsi pemasaran media sosial oleh UMKM dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, biaya, dan kompatibilitas, serta berdampak positif terhadap kinerja bisnis, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial bukan sekadar kanal promosi alternatif, melainkan telah menjadi komponen strategis dalam model bisnis UMKM.

Di Indonesia, urgensi adopsi media sosial oleh UMKM semakin menguat pascapandemi COVID-19 yang memukul sebagian besar sektor usaha kecil. Penelitian Effendi et al. (2020) pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan (kerangka TOE) memengaruhi niat perilaku UMKM dalam mengadopsi media sosial, dan keberhasilan adopsi tersebut membantu UMKM untuk bangkit dari keterpurukan. Kondisi ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam pemasaran bukan lagi pilihan, melainkan keniscayaan bagi keberlangsungan usaha UMKM di Indonesia.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang pesat, TikTok merupakan salah satu aplikasi berbagi video pendek yang paling fenomenal. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat cepat, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menonton, membuat, dan mengomentari konten video (Montag et al., 2021). Karakteristik konten video pendek yang menghibur, penggunaan humor, serta sudut pengambilan gambar tertentu terbukti memengaruhi pengalaman pengguna, rasa keterlibatan, dan niat adopsi terhadap hal yang ditampilkan dalam video (Wang, 2020). Karakteristik inilah yang menjadikan TikTok sebagai medium yang potensial untuk komunikasi pemasaran produk.

Keunggulan utama TikTok sebagai media pemasaran terletak pada algoritmanya yang memungkinkan konten menjadi viral dan menjangkau audiens luas melalui halaman *For You Page* (FYP), bahkan bagi akun dengan jumlah pengikut yang sedikit. Haenlein et al. (2020) menjelaskan bahwa berbeda dengan platform lain, distribusi konten di TikTok lebih ditentukan oleh daya tarik konten itu sendiri dibandingkan besarnya basis pengikut, sehingga membuka peluang yang setara bagi pelaku usaha kecil untuk membangun visibilitas merek tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar. Dengan demikian, kreativitas konten dan kemampuan mengikuti tren menjadi kunci keberhasilan pemasaran di platform ini.

Berbagai bukti empiris juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berkontribusi positif terhadap kinerja perusahaan. Tajvidi dan Karami (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan kinerja perusahaan melalui penguatan kapabilitas pemasaran, khususnya *branding* dan inovasi. Sejalan dengan itu, Dolega et al. (2021) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak pada peningkatan trafik dan konversi penjualan, meskipun efektivitasnya bervariasi antar jenis konten dan produk. Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran digital yang dikelola dengan tepat dapat menjadi pengungkit pertumbuhan usaha, termasuk bagi UMKM sektor kuliner.

Salah satu UMKM yang telah memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah usaha Cireng Gembul yang berlokasi di Sumedang, Jawa Barat. Usaha yang berdiri sejak tahun 2020 ini menawarkan produk cireng dengan keunikan tekstur renyah di luar dan kenyal di dalam, serta beragam varian isi seperti ayam suwir pedas, keju, dan usus. Dalam memproduksi konten

pemasarannya, pemilik Cireng Gembul secara konsisten mengikuti tren viral di TikTok agar kontennya berpeluang lebih besar masuk ke dalam FYP pengguna. Melalui strategi tersebut, produk Cireng Gembul semakin dikenal masyarakat luas karena konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai produk melalui akun media sosial usaha tersebut.

Meskipun kajian mengenai pemasaran media sosial telah berkembang pesat, penelitian yang secara spesifik menelaah strategi pemasaran digital melalui TikTok pada UMKM kuliner berskala mikro di daerah, khususnya di luar kota-kota besar, masih relatif terbatas. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada adopsi pemasaran digital secara umum (Chatterjee & Kar, 2020; Dwivedi et al., 2021) atau pada karakteristik platform dan perilaku penggunanya (Montag et al., 2021; Wang, 2020), sehingga terdapat celah penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana UMKM kuliner lokal secara praktis merumuskan dan mengimplementasikan strategi konten TikTok untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok pada UMKM Cireng Gembul di Sumedang dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran digital pada konteks UMKM, sekaligus kontribusi praktis berupa rujukan strategi pemanfaatan TikTok bagi pelaku UMKM kuliner yang tengah berkembang pesat di Indonesia, khususnya dalam merancang konten kreatif yang mampu memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek secara efisien.

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan proses adaptif berbasis teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertahankan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan melalui platform digital (Kannan & Li, 2017). Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, terukur, dan interaktif dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital tidak dapat dipandang sekadar sebagai aktivitas promosi di internet, melainkan sebagai rangkaian keputusan strategis yang mencakup pemahaman pasar, penentuan sasaran, hingga penyampaian nilai kepada konsumen.

Implementasi strategi pemasaran digital diawali dengan analisis pasar, yaitu proses pengumpulan dan pengolahan informasi mengenai kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen serta kondisi persaingan, yang dalam konteks digital dapat dilakukan melalui survei daring dan analisis data perilaku pengguna (Kannan & Li, 2017). Hasil analisis pasar kemudian menjadi dasar bagi segmentasi pasar, yakni pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik serupa, serta penentuan posisi pasar (*positioning*) yang bertujuan membedakan produk dari pesaing dan membangun citra merek yang positif di benak konsumen (Dwivedi et al., 2021). Teknologi digital mempermudah ketiga tahapan tersebut karena jejak digital konsumen menyediakan data yang kaya untuk memahami preferensi setiap segmen secara lebih presisi (Kannan & Li, 2017).

Selanjutnya, strategi pemasaran digital diwujudkan melalui pengembangan produk, promosi, dan distribusi. Pengembangan produk diarahkan untuk menyempurnakan kualitas berdasarkan riset pasar dan umpan balik konsumen yang kini dapat diperoleh secara langsung melalui interaksi di media sosial (Tajvidi & Karami, 2021). Promosi digital dilakukan melalui iklan daring, pemasaran konten, dan media sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong penjualan, sebagaimana dibuktikan oleh Dolega et al. (2021) bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak pada peningkatan trafik dan konversi penjualan. Adapun distribusi digital melalui *e-commerce* dan *marketplace* mempermudah konsumen memperoleh produk sehingga meningkatkan kepuasan konsumen; bagi UMKM, adopsi saluran digital semacam ini terbukti memperbaiki kinerja bisnis, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan (Chatterjee & Kar, 2020).

2.2 TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya membuat, menonton, membagikan, dan mengomentari konten video secara kreatif, dan sejak diluncurkan pada tahun 2016 telah menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia, khususnya di kalangan generasi muda (Montag et al., 2021). Karakteristik konten TikTok yang singkat, menghibur, dan sarat unsur humor terbukti memengaruhi pengalaman pengguna, rasa keterlibatan (*immersion*), kehadiran sosial, serta niat pengguna untuk mengadopsi hal-hal yang ditampilkan dalam video, sehingga platform ini efektif sebagai media persuasi termasuk untuk tujuan pemasaran (Wang, 2020). Dengan kata lain, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan ekspresi kreatif, tetapi juga sebagai kanal komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi dan mendorong perilaku konsumen.

Dalam perkembangannya, TikTok terus menghadirkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran, seperti *For You Page* (FYP), unggah dan sunting video, *draft*, *discover page*, *Q&A*, *stitch*, hingga TikTok Shop yang mengintegrasikan konten dengan transaksi jual beli. Keunggulan utama TikTok sebagai media pemasaran terletak pada algoritma FYP yang mendistribusikan konten berdasarkan daya tarik konten itu sendiri dan bukan semata-mata jumlah pengikut akun, sehingga pelaku usaha kecil sekalipun berpeluang menjangkau audiens yang sangat luas tanpa anggaran promosi besar (Haenlein et al., 2020). Peluang tersebut menjadikan TikTok sangat relevan bagi UMKM di Indonesia yang tengah didorong untuk mengadopsi media sosial sebagai strategi bertahan dan bertumbuh, terlebih pascapandemi COVID-19 yang mempercepat transformasi digital usaha kecil (Effendi et al., 2020).

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui desain studi kasus (*case study*) pada UMKM Cireng Gembul di Sumedang. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok dirumuskan dan diimplementasikan dalam konteks alamiahnya, bukan menguji hubungan antarvariabel secara statistik (Creswell & Creswell, 2018). Desain studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi suatu fenomena kontemporer secara mendalam dalam batas situasi nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak tampak jelas (Yin, 2018). Objek dalam penelitian ini adalah strategi

pemasaran digital melalui TikTok, sedangkan subjek penelitian adalah pemilik dan pengelola UMKM Cireng Gembul yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dengan aktivitas pemasaran yang diteliti (Etikan et al., 2016).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Observasi diarahkan pada aktivitas dan konten pemasaran akun TikTok Cireng Gembul, wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha untuk menggali strategi konten dan pemanfaatan fitur TikTok, sedangkan dokumentasi mencakup unggahan video, data interaksi (*engagement*), serta arsip pendukung lainnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis data interaktif yang terdiri atas tiga tahap, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) (Miles et al., 2014). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik, guna meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Hasil Penelitian

Profil UMKM Cireng Gembul

UMKM Cireng Gembul merupakan usaha kuliner yang dirintis oleh Azahra dan Rafi, dua orang mahasiswa yang mencoba peruntungan di dunia bisnis. Usaha ini berlokasi di Jl. Angkrek Situ No. 19, Situ, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Ide usaha bermula ketika keduanya membuat cireng pada masa libur kuliah, kemudian memulai penjualan secara daring (*online*) pada tahun 2022, dan pada Agustus 2024 mulai merambah penjualan luring (*offline*). Sejak awal, pemilik memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai kanal pemasaran utama untuk menarik minat pembeli. Melalui konsistensi dalam memproduksi video dan foto produk, Cireng Gembul kini semakin diminati dan dicari konsumen. Fenomena ini sejalan dengan temuan Chatterjee dan Kar (2020) bahwa adopsi pemasaran media sosial oleh UMKM berfungsi sebagai jembatan penghubung yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen potensial, sekaligus mendorong peningkatan kinerja bisnis. Pemilihan TikTok sebagai platform utama juga mencerminkan kesesuaian antara karakteristik usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya dengan keunggulan algoritma TikTok yang memungkinkan konten menjangkau audiens luas tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar (Haenlein et al., 2020).

Strategi Pemasaran Digital Cireng Gembul melalui TikTok

Strategi pemasaran digital yang diterapkan Cireng Gembul dapat dianalisis melalui tiga fungsi manajemen pemasaran, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Ketiga tahapan ini merepresentasikan proses strategi pemasaran media sosial yang, menurut Li et al. (2021), mencakup komponen *input*, *throughput*, dan *output* dalam kerangka strategi pemasaran media sosial yang matang. *Perencanaan Pemasaran Digital*. Pada tahap perencanaan, pemilik Cireng Gembul merancang strategi konten yang bertujuan memaksimalkan potensi TikTok dalam meningkatkan penjualan. Perencanaan tersebut meliputi penyusunan jenis konten yang akan dibuat, penyajian proses memasak dan *plating* yang menarik, penonjolan keunggulan produk

seperti tekstur renyah dan variasi rasa, serta pelibatan *influencer* atau kreator TikTok untuk memperluas jangkauan audiens dan menciptakan efek viral. Adapun target pasar Cireng Gembul mencakup seluruh kalangan, dengan fokus khusus pada pelajar, mahasiswa, dan anak muda di sekitar Sumedang. Strategi penetapan sasaran ini relevan secara teoretis, mengingat TikTok merupakan platform yang didominasi oleh pengguna generasi muda (Montag et al., 2021). Perencanaan konten yang menekankan penciptaan nilai bagi audiens bukan sekadar ajakan membeli sejalan dengan konsep *digital content marketing* yang diperkenalkan Hollebeek dan Macky (2019), yaitu penciptaan dan penyebaran konten bermerek yang relevan dan bernilai untuk membangun keterlibatan (*engagement*) serta kepercayaan konsumen.

Pelaksanaan Pemasaran Digital. Pada tahap pelaksanaan, pemilik secara rutin mengunggah konten kreatif melalui akun TikTok @cirenggembulll dengan frekuensi minimal empat hingga lima unggahan per hari. Konten tersebut umumnya berupa video pendek yang menampilkan produk secara menarik agar berpeluang lebih besar masuk ke halaman *For You Page* (FYP). Konsistensi dan frekuensi unggahan ini merupakan faktor penting, karena karakteristik konten video pendek yang menghibur terbukti memengaruhi pengalaman pengguna, rasa keterlibatan, dan niat adopsi terhadap produk yang ditampilkan (Wang, 2020). Selain itu, Cireng Gembul menerapkan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) pada momen tertentu, seperti pemberian hadiah bagi sepuluh pembeli pertama serta promo *buy one get one*. Kombinasi antara konsistensi konten dan promosi penjualan ini efektif meningkatkan keterlibatan audiens dan menarik lebih banyak pelanggan, sebagaimana dibuktikan Dolega et al. (2021) bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi terhadap peningkatan trafik dan konversi penjualan.

Pengawasan Pemasaran Digital. Tahap pengawasan dilakukan langsung oleh pemilik usaha secara harian, meliputi pemantauan interaksi dengan pengikut, evaluasi performa konten, dan penilaian hasil kampanye pemasaran. Pemilik bertanggung jawab penuh atas pengelolaan akun, mulai dari produksi dan publikasi konten, analisis data keterlibatan (*engagement*), hingga respons terhadap komentar dan pesan pelanggan. Melalui pengawasan rutin, pemilik dapat memastikan strategi berjalan sesuai rencana, mengidentifikasi peluang peningkatan efektivitas konten, serta menyesuaikan strategi berdasarkan respons audiens. Praktik pemantauan berkelanjutan ini mencerminkan dimensi *social monitoring strategy* dalam taksonomi strategi pemasaran media sosial (Li et al., 2021), sekaligus menegaskan pentingnya pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven*) dalam pemasaran digital (Kannan & Li, 2017).

Hambatan dalam Pemasaran Digital melalui TikTok

Dalam menjalankan pemasaran digital, Cireng Gembul menghadapi sejumlah hambatan. Tantangan utama adalah keterbatasan pemahaman terhadap algoritma TikTok yang terus berubah dan sangat memengaruhi jangkauan konten; ketika konten tidak selaras dengan preferensi atau tren pengguna, jumlah audiens yang dapat dijangkau menjadi terbatas. Hambatan ini merupakan konsekuensi dari karakteristik algoritma TikTok yang mendistribusikan konten berdasarkan daya tariknya, sehingga menuntut pelaku usaha untuk terus menyesuaikan diri (Haenlein et al., 2020). Tantangan berikutnya adalah tingginya tingkat persaingan antar usaha sejenis di TikTok, yang mengharuskan pemilik untuk terus berinovasi dan kreatif. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya menjadi kendala tersendiri karena pemilik mengelola akun secara mandiri, mulai dari produksi konten hingga interaksi dengan audiens. Kendala ini merefleksikan temuan Chatterjee dan Kar (2020) bahwa keterbatasan kapasitas dan keahlian internal merupakan faktor penghambat

utama dalam adopsi pemasaran digital oleh UMKM. Hambatan teknis lainnya mencakup kualitas video yang belum optimal serta pemahaman yang masih terbatas terhadap fitur lanjutan seperti iklan berbayar, *live streaming*, dan tantangan *hashtag*.

Strategi Mengatasi Hambatan

Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, pemilik Cireng Gembul menerapkan sejumlah strategi adaptif. *Pertama*, pemilik secara konsisten mengikuti tren yang tengah populer di TikTok, baik dari sisi *hashtag* maupun konsep konten, guna meningkatkan peluang tampil di FYP. *Kedua*, pemilik melakukan inovasi konten yang menonjolkan ciri khas produk Cireng Gembul agar berbeda dari pesaing. *Ketiga*, pemilik memanfaatkan beragam fitur TikTok, termasuk *live streaming* dan iklan berbayar, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Keempat*, pemilik menyusun jadwal produksi konten agar tetap konsisten dalam berpromosi. *Kelima*, pemilik melibatkan *influencer* untuk memperluas jangkauan dan kredibilitas produk. Pelibatan *influencer* ini secara teoretis efektif karena kolaborasi dengan kreator populer merupakan strategi kunci dalam pemasaran di platform seperti TikTok (Haenlein et al., 2020). Sementara itu, penekanan pada inovasi dan konsistensi konten yang bernilai sejalan dengan prinsip *digital content marketing* dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan (Hollebeek & Macky, 2019).

Dampak Positif Pemasaran Digital melalui TikTok

Penerapan strategi pemasaran digital melalui TikTok memberikan dampak positif yang nyata bagi Cireng Gembul. Pemasaran digital memudahkan konsumen untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun, sehingga lebih efisien dibandingkan mengunjungi toko luring yang memerlukan lebih banyak waktu. Kemudahan akses dan efisiensi ini merupakan salah satu keunggulan utama pemasaran digital dalam mendekatkan produk kepada konsumen (Kannan & Li, 2017). Dampak paling signifikan yang dirasakan adalah peningkatan penjualan seiring meluasnya jangkauan pasar, terutama pada segmen generasi muda yang merupakan mayoritas pengguna TikTok. Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa penggunaan media sosial berkontribusi positif terhadap kinerja perusahaan melalui penguatan kapabilitas pemasaran (Tajvidi & Karami, 2021), sekaligus menegaskan bahwa keberhasilan adopsi media sosial membantu UMKM untuk bertahan dan bertumbuh, khususnya dalam konteks usaha kecil di Indonesia (Effendi et al., 2020). Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui TikTok terbukti menjadi instrumen yang efektif dan efisien bagi UMKM kuliner berskala mikro dalam memperluas pasar dan membangun kesadaran merek.

Kesimpulan

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian rencana yang dirancang oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemanfaatan media sosial dan jaringan internet. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh

UMKM Cireng Gembul di Sumedang melalui media sosial TikTok dapat dianalisis melalui tiga tahapan fungsi manajemen pemasaran, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Pada tahap perencanaan, pemilik menyusun strategi konten yang meliputi penentuan jenis konten, penonjolan keunggulan produk seperti tekstur dan variasi rasa, penetapan sasaran pada segmen anak muda, serta pelibatan kreator untuk memperluas jangkauan audiens. Perencanaan yang terarah ini menegaskan bahwa pemasaran melalui TikTok bagi UMKM tidak sekadar aktivitas promosi, melainkan bagian dari strategi bisnis yang terencana.

Pada tahap pelaksanaan, pemilik Cireng Gembul secara konsisten memproduksi dan mengunggah konten video pendek yang kreatif dan menarik dengan frekuensi tinggi, serta menerapkan promosi penjualan seperti pemberian hadiah bagi pembeli pertama dan promo *buy one get one* untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Adapun pada tahap pengawasan, pemilik secara mandiri memantau perkembangan setiap konten yang diunggah melalui analisis *insights*, mengevaluasi performa konten, dan menyesuaikan strategi berdasarkan respons audiens. Rangkaian aktivitas ini mencerminkan penerapan strategi pemasaran media sosial yang mengintegrasikan penciptaan konten bernilai dengan pemantauan berbasis data untuk membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan (Hollebeek & Macky, 2019; Li et al., 2021).

Dalam pelaksanaannya, UMKM Cireng Gembul menghadapi sejumlah hambatan, terutama perubahan algoritma TikTok yang terus terjadi sehingga memengaruhi jangkauan unggahan, serta tingginya tingkat persaingan akibat banyaknya pelaku usaha yang meniru produk serupa. Untuk mengatasi hambatan tersebut, pemilik menerapkan strategi adaptif dengan mengikuti tren yang tengah populer di TikTok, memproduksi video menarik yang menonjolkan ciri khas produk, serta memanfaatkan *hashtag* yang relevan dan sedang viral. Strategi adaptif ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam merespons dinamika platform secara kreatif menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran digital, khususnya pada platform yang bersifat *trend-driven* seperti TikTok.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok berdampak positif terhadap perkembangan usaha, yang tercermin dari peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar produk Cireng Gembul, terutama pada segmen generasi muda. Temuan ini memperkuat bukti bahwa adopsi media sosial mampu menjadi instrumen efektif bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja bisnis (Tajvidi & Karami, 2021; Effendi et al., 2020). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis sebagai rujukan strategi bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam memanfaatkan TikTok. Namun demikian, penelitian ini terbatas pada satu objek studi kasus, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek atau menggunakan pendekatan kuantitatif guna menguji efektivitas strategi pemasaran digital secara lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka (APA style)

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 106476. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>