



Edukasi Strategi Pemasaran Digital Berbasis TikTok dan Instagram pada UMKM Ayam Penyet Kremes di Medan

Dwi Stefiani Br Purba¹, Fadhilah Lubis², Irnawati Hulu³, Stevany⁴, Irvan Rolyesh Situmorang⁵

STIE Eka Prasetya, Indonesia¹⁻⁵

Email Korespondensi: irvanrolyesh15@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026
Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 07 Maret 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of digital marketing through TikTok and Instagram platforms in increasing brand awareness and sales potential for newly established businesses. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through direct interviews with business owners who had been running their businesses for approximately two months. The results show that the promotional strategies currently used are still conventional, namely through the distribution of brochures to students as the main target market. However, business owners have a basic understanding of the role of TikTok in increasing brand awareness and Instagram in building brand image and loyalty. Informants also showed a positive attitude towards the use of digital marketing and believed that social media could increase sales. This study found that the implementation of digital marketing through TikTok and Instagram has the potential to increase market reach, build brand image, and drive sales growth if done consistently and structurally. Therefore, it is recommended that business owners begin to implement digital marketing strategies gradually with a focus on content consistency and increasing digital literacy.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, Instagram, Sales, SMEs, TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan pemasaran digital melalui platform TikTok dan Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek dan potensi penjualan pada usaha yang baru berdiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha yang telah menjalankan bisnisnya selama kurang lebih dua bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan saat ini masih bersifat konvensional, yaitu melalui penyebaran brosur kepada mahasiswa sebagai target pasar utama. Namun, pemilik usaha memiliki pemahaman awal mengenai peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness dan Instagram dalam membangun citra serta loyalitas merek. Informan juga menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan pemasaran digital dan meyakini bahwa media sosial mampu meningkatkan penjualan. Penelitian ini didapatkan bahwa implementasi pemasaran digital melalui TikTok dan Instagram berpotensi meningkatkan jangkauan pasar, membangun citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan jika dilakukan secara konsisten dan terstruktur. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara bertahap dengan fokus pada konsistensi konten dan peningkatan literasi digital.

Kata Kunci: Brand awareness, Instagram, Pemasaran digital, Penjualan, Tiktok, UMKM

PENDAHULUAN

Transformasi digital berpengaruh pada dasar-dasar ekonomi, mengubah cara individu dan perusahaan bertransaksi, serta mengganggu sistem yang sudah ada (Afrizal, 2024). Perubahan ini terlihat dari kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin modern, yang dapat disaksikan dari berbagai aspek, seperti munculnya media sosial yang memfasilitasi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka (Lazuardi et al., 2022). Situasi ini juga menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen, di mana saat ini banyak konsumen yang mencari informasi melalui media sosial, sehingga para pelaku usaha perlu menyesuaikan diri dengan menerapkan strategi pemasaran digital.

Pandangan yang diberikan Rezeki et al. (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan suatu kegiatan dalam dunia bisnis untuk memperkenalkan produk atau layanan serta mempromosikan merek melalui platform digital, seperti internet. Walaupun pemasaran digital memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha, tidak semua orang memiliki keahlian dalam memanfaatkannya, sehingga bagi mereka yang baru memulai usaha, penggunaan pemasaran digital menjadi tantangan.

Salah satu usaha UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital adalah Ayam Kremes Jakarta "Bunda Nino", usaha ini telah berdiri sejak tahun 2025 dan masih menggunakan pemasaran secara konvensional yakni menggunakan brosur. Pemasaran konvensional yang dilakukan menyebabkan banyak pelanggan yang masih belum mengetahui mengenai usaha Ayam Kremes Jakarta "Bunda Nino". Pemilik usaha, Bapak Ronal, mengakui bahwa penggunaan pemasaran digital masih asing baginya sehingga tidak digunakan sebagai alat pemasaran. Hal ini bertentangan dengan target pasarnya yaitu Gen Z yang sering memakai media sosial untuk mencari informasi. Oleh karena itu diperlukan penggunaan pemasaran secara digital untuk membantu usaha dalam memperluas jangkauan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyanto & Budi (2025), Arif et al. (2025) dan Oktafianto et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai dampak yang signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM, sehingga dianjurkan untuk mengembangkan serta mengadaptasi strategi pemasaran digital. Pemasaran digital telah terbukti sebagai penghubung yang efektif, mengaitkan faktor-faktor eksternal dengan hasil yang lebih baik, dan menekankan pentingnya transformasi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian oleh Hadi & Zakiah (2021) juga menunjukkan bahwa masih sedikit UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan, dan pemahaman tentang pemasaran digital sangat dibutuhkan untuk membantu mereka, terutama selama pandemi, karena UMKM yang telah menggunakan pemasaran digital mampu bertahan dan bahkan meningkatkan penjualan tanpa bergantung pada toko fisik.

Penelitian yang dilakukan tersebut memberikan gambaran mengenai pentingnya pemasaran secara digital terhadap keberhasilan UMKM. Edukasi yang dilakukan pada UMKM Ayam Penyet Kremes di Medan memberikan manfaat kepada pelaku UMKM dalam membantu usaha agar semakin dikenal oleh masyarakat. Dengan menggunakan TikTok dan Instagram sebagai media pemasaran, UMKM diharapkan dapat menarik pelanggan baru maupun

mempertahankan pelanggan yang lama, di mana saat ini TikTok dan Instagram merupakan media sosial yang digemari oleh masyarakat terutama kalangan muda.

METODE

Kegiatan ini adalah suatu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan metode Penelitian Tindakan Partisipatif (PAR) yang menitikberatkan pada keterlibatan masyarakat dalam setiap tahap kegiatan dengan menganalisis secara langsung berbagai tindakan dan meningkatkannya ke arah yang lebih baik (Khasanah et al., 2024). Kegiatan pengabdian dilakukan di Ayam Kremes Jakarta "Bunda Nino" dengan subjek penelitian merupakan pelanggan dan pemilik dari usaha tersebut. Dengan menggunakan analisis metode kualitatif yang menggunakan teknik pengambilan data observasi, wawancara serta dokumentasi untuk memperoleh hasil deksriptif dan analisis secara mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti (Gultom et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran secara digital telah membantu banyak usaha untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, tidak semua perusahaan memanfaatkannya dikarenakan kurangnya informasi maupun tenaga kerja yang ahli dalam pemasaran digital, salah satunya adalah Ayam Kremes Jakarta "Bunda Nino" yang telah berdiri sejak tahun 2025.



Gambar 1: Lokasi Usaha

Pemilik dari usaha tersebut adalah Bapak Ronal yang mengurus segala operasional termasuk diantaranya adalah pemasaran. Selama ini, promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional, yaitu dengan menyebarkan brosur ke beberapa tempat, khususnya kepada mahasiswa. Target mahasiswa dipilih karena dianggap sebagai segmen pasar yang potensial dan lebih mudah tertarik untuk mencoba produk baru. Namun, hingga saat ini usaha tersebut belum menggunakan media digital sebagai sarana promosi. Strategi promosi masih berfokus pada metode

offline dan belum memanfaatkan potensi pemasaran digital yang memiliki jangkauan lebih luas dan biaya relatif lebih efisien.



Gambar 2: Proses Pembinaan Pemilik Usaha

Proses pembinaan dilakukan agar pemilik usaha memiliki pemahaman mengenai kegunaan pemasaran digital terhadap usaha. Setelah dilakukan pembinaan, pemilik usaha memperoleh pemahaman bahwa:

1. TikTok bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) agar produk lebih cepat dikenal dan terjual.
2. Instagram bertujuan membangun loyalitas dan citra merek melalui foto dan video yang menampilkan produk serta lokasi usaha

Kemudian pemahaman mengenai perbedaan karakteristik kedua platform juga diinformasikan kepada pemilik usaha, meliputi:

1. Gaya promosi di TikTok lebih spontan dan mengikuti tren musik sedangkan Instagram lebih menekankan estetika dan penampilan visual
2. Pengguna TikTok didominasi oleh Gen Z dan lebih mudah *viral* meskipun akun masih baru sedangkan Instagram lebih efektif jika menggunakan fitur iklan berbayar

Setelah dilakukan pembinaan, pemilik usaha menunjukkan pemahaman awal mengenai segmentasi platform digital serta strategi konten yang berbeda antara TikTok dan Instagram. Hal ini menunjukkan kesiapan kognitif untuk mengadopsi pemasaran digital.

Ketika ditanya mengenai ketertarikan menggunakan media digital ke depannya, Bapak Ronal menyatakan bahwa beliau tertarik. Terkait edukasi pemasaran digital yang telah diberikan, beliau menyatakan bahwa materi tersebut "mungkin saya rasa bisa lebih mudah", yang menunjukkan adanya keterbukaan untuk belajar meskipun masih membutuhkan pendampingan. Terdapat sikap positif

terhadap adopsi *digital marketing*, namun masih diperlukan penyederhanaan materi dan praktik langsung agar lebih mudah dipahami.

Menurut Bapak Ronal, TikTok dan Instagram bukan hanya platform hiburan, tetapi juga memiliki kekuatan ekonomi yang besar dalam pemasaran produk. Beliau menyatakan bahwa pemasaran digital pasti bisa dan perlu digunakan untuk meningkatkan penjualan. Informan juga menyebutkan preferensi terhadap TikTok karena lebih mudah digunakan, bisa dikelola sendiri dan potensi viral lebih tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara, usaha yang dijalankan oleh Bapak Ronal masih menggunakan promosi konvensional berupa penyebaran brosur, khususnya kepada mahasiswa. Menurut Nurliyanti et al. (2022), promosi adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menarik pembeli potensial untuk membelinya. Penyebaran brosur termasuk dalam kategori direct marketing yang memiliki keunggulan dalam menjangkau target pasar tertentu secara langsung, namun memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan luas dan efektivitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa usaha masih berada pada tahap pengenalan pasar (*market introduction stage*), di mana pelaku usaha cenderung menggunakan strategi promosi sederhana dan berbiaya rendah.

Informan menyatakan bahwa TikTok bertujuan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), sedangkan Instagram membangun citra dan loyalitas merek. Menurut Satria & Hasmauwaty (2021), *brand awareness* adalah kekuatan merek dan aset yang dimiliki perusahaan. Dalam konteks ini, penggunaan TikTok sejalan dengan karakteristik platform yang memiliki algoritma berbasis distribusi konten sehingga memungkinkan akun baru memperoleh jangkauan luas.

Selain itu, menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif dan dapat mempercepat penyebaran informasi melalui media sosial. TikTok dengan format video pendek dan tren musik mendukung strategi attention-grabbing content untuk menarik perhatian konsumen, khususnya Gen Z. Sementara itu, Instagram lebih menekankan visual *branding* dan estetika *feed*. Menurut Tuten & Solomon (2020), media sosial berbasis visual efektif dalam membangun brand image dan emotional engagement karena konsumen cenderung merespons konten visual lebih cepat dibandingkan teks. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilik usaha telah memahami perbedaan positioning kedua platform secara strategis.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyanto & Budi (2025), Arif et al. (2025) dan Oktafianto et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun hubungan pelanggan, serta meningkatkan konversi penjualan melalui konten yang relevan dan konsisten. Keyakinan informan bahwa media sosial memiliki kekuatan ekonomi menunjukkan adanya pemahaman bahwa platform digital bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga sarana komersial. Hal ini sejalan dengan konsep *social commerce*, di mana media sosial berfungsi sebagai saluran distribusi dan promosi sekaligus.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa usaha Ayam Kremes Jakarta "Bunda Nino" masih menggunakan promosi konvensional (brosur)

dan belum memanfaatkan media digital. Setelah dilakukan pembinaan, pemilik usaha memiliki pemahaman dasar mengenai fungsi dan karakteristik TikTok dan Instagram dalam pemasaran dan memiliki ketertarikan dan sikap positif terhadap penggunaan pemasaran digital. TikTok menjadi platform yang lebih diprioritaskan karena dianggap lebih mudah, praktis, dan memiliki peluang viral yang tinggi. Namun masih diperlukan pendampingan atau edukasi lanjutan agar implementasi pemasaran digital dapat berjalan optimal.

Ayam Kremes Jakarta "Bunda Nino" dapat menggunakan TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau pasar mahasiswa serta Gen Z yang aktif di TikTok dan kemudian mulai mengoptimalkan Instagram sebagai *media branding*.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrizal. (2024). *Model Bisnis Peer To Peer Lending Syariah Berbasis Ekosistem Financial Technology dalam Meningkatkan Pembiayaan UMKM yang Berkelanjutan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Arif, D. N., Nurhedi, M., Khairuddin, A., & Sholihin, M. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1), 88–93. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/1050>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Gultom, P., Hidayat, F., Dewi, M., Halim, H., Susilo, D., Soejono, F., Ulfah, C., Manuhutu, Y., & Hismendi. (2025). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. https://www.researchgate.net/publication/372895206_Strategi_Digital_Marketing_Bagi_UMKM_Usaha_Mikro_Kecil_Menengah_untuk_Bersaing_di_Era_Pandemi_Strategi_Digital_Marketing_Bagi_UMKM_Usaha_Mikro_Kecil_Menengah_untuk_Bersaing_di_Era_Pandemi
- Khasanah, U., Trisnawati, S. N. I., Isma, A., Alanur, S. N., Mainda, N., Nikodemus, Amin, L. H., Aryawati, N. P. A., Murawati, Bangu, & Maulida, C. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat: Teori dan Implementasi*. CV Tahta Media Group.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment : Journal of Management*, 12(5), 3795–3800.
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital dan Kinerja UMKM: Dukungan Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum*,

-
- Humaniora* Dan *Politik*, 2(2), 224–232.
<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisciplinary Knowledge*, 2(1), 1–13. <https://ejournal.stai-almaliki.ac.id/index.php/mk/article/view/129>
- Rezeki, S., Sukmayana, D., Mulyana, A., Syahreza, D. S., & Suryaman. (2023). *Pemasaran Digital*. Mitra Cendekia Media.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.