



Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Tiktok: Studi Pada Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kota Padangsidempuan

Iwan Rinaldi¹, Sholeh Fikri², Icol Dianto³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

E-mail: iwanrinaldisiregar@gmail.com, sholehfikri@uinsyahada.ac.id,
icoldianto@uinsyahada.ac.id

Abstract

The development of social media has transformed marketing communication practices, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). TikTok, as a short-video-based platform, offers strategic opportunities to enhance product visibility and consumer interaction with relatively low promotional costs. This study aims to analyze the marketing communication strategies of MSMEs through TikTok, examine its effectiveness in increasing visibility and consumer engagement, and identify the challenges and implications of digital marketing communication in Padangsidempuan City. This research employs a qualitative approach using a case study method involving MSME actors who actively utilize TikTok for product promotion. Data were collected through in-depth interviews, content observation, and documentation, and analyzed thematically. The findings indicate that TikTok is an effective marketing communication medium due to its creative, interactive, and contextual content features. However, limitations in digital literacy and content consistency remain major challenges. This study concludes that strategic and ethical use of TikTok can enhance the competitiveness and sustainability of MSMEs in the digital era.

Keywords: marketing communication, TikTok, MSMEs

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). TikTok sebagai platform berbasis video pendek menawarkan peluang strategis dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi konsumen dengan biaya promosi yang relatif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran UMKM melalui TikTok, menilai efektivitasnya dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi konsumen, serta mengidentifikasi tantangan dan implikasi komunikasi pemasaran digital di Kota Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media komunikasi pemasaran melalui konten kreatif, interaktif, dan kontekstual. Namun, keterbatasan literasi digital dan konsistensi konten masih menjadi tantangan utama. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan TikTok secara strategis dan beretika dapat meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM di era digital.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, TikTok, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam praktik komunikasi pemasaran di berbagai sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Ramadhani dkk. 2025). Digitalisasi tidak hanya menggeser pola interaksi antara produsen dan konsumen, tetapi juga membentuk ulang cara produk diperkenalkan, dipersepsikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam lanskap pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif (Christantyawati dkk. 2018). Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi proses dialogis yang memungkinkan terjadinya keterlibatan aktif antara pelaku usaha dan konsumen.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok (Sangadji dkk. 2024a). Berbasis konten video pendek dengan dukungan algoritma yang adaptif, TikTok mampu mendistribusikan konten kepada pengguna tanpa bergantung sepenuhnya pada jumlah pengikut (Priyono dan Sari 2023). Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai medium yang potensial bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya pemasaran. Berbeda dengan media sosial lain yang cenderung menekankan visual statis atau relasi pertemanan, TikTok mengedepankan kreativitas, tren, dan storytelling visual yang memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara ringkas namun persuasif. Kondisi ini menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk membangun visibilitas merek dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di daerah-daerah seperti Kota Padangsidempuan. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal dan penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai representasi kearifan lokal dan identitas budaya masyarakat setempat (Meilani dkk. 2025). Namun demikian, UMKM di daerah masih menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama dalam aspek pemasaran. Keterbatasan akses terhadap media promosi, minimnya literasi digital, serta ketergantungan pada metode pemasaran konvensional sering kali membatasi jangkauan pasar UMKM. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan perilaku konsumen yang kian digital, kondisi tersebut berpotensi menghambat keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran menawarkan alternatif strategis bagi UMKM di Kota Padangsidempuan untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Melalui konten video pendek, pelaku UMKM dapat menampilkan keunikan produk, proses

produksi, serta nilai-nilai lokal yang melekat pada usaha mereka (Haironisa dkk. 2025). Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, siaran langsung, dan tren tantangan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, interaksi semacam ini berkontribusi pada pembentukan kepercayaan, loyalitas, serta keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan.

Efektivitas TikTok sebagai media komunikasi pemasaran tidak bersifat otomatis. Keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam merancang pesan, memahami karakteristik audiens, serta menyesuaikan konten dengan dinamika platform (Abimanyu dan Fitriyah 2026). Banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam menciptakan konten yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan algoritma TikTok. Selain itu, perubahan tren yang cepat menuntut adaptasi berkelanjutan, sementara keterbatasan waktu dan keterampilan digital sering menjadi hambatan utama. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi TikTok sebagai media pemasaran dan kapasitas aktual UMKM dalam memanfaatkannya secara optimal.

Dalam konteks Kota Padangsidempuan, faktor sosial dan budaya turut memengaruhi praktik komunikasi pemasaran digital. Preferensi konsumen lokal, nilai-nilai kearifan budaya, serta pola konsumsi masyarakat menjadi variabel penting yang menentukan keberhasilan pesan pemasaran. Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis platform, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM dalam menyesuaikan pesan dengan konteks lokal. Oleh karena itu, kajian mengenai komunikasi pemasaran UMKM melalui TikTok perlu ditempatkan dalam kerangka kontekstual yang mempertimbangkan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi daerah.

Dari sisi etika, komunikasi pemasaran dalam perspektif nilai-nilai Islam menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam aktivitas ekonomi. Promosi produk tidak semata-mata bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga harus menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari praktik manipulative (Tito dkk. 2025). Dalam pemasaran digital berbasis visual seperti TikTok, tantangan etis menjadi semakin kompleks karena konten dapat dengan mudah dikonstruksi secara berlebihan. Oleh karena itu, penerapan komunikasi pemasaran yang etis menjadi aspek penting dalam menjaga keberlanjutan usaha UMKM dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, namun sebagian besar masih berfokus pada konteks usaha di wilayah perkotaan besar atau pada merek tertentu. Kajian yang secara spesifik menelaah praktik

komunikasi pemasaran UMKM di daerah, khususnya dengan mempertimbangkan konteks lokal dan tantangan literasi digital, masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi untuk memperkaya khazanah keilmuan komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran produk UMKM melalui media sosial TikTok diterapkan di Kota Padangsidempuan. Penelitian ini tidak hanya berupaya memahami strategi yang digunakan, tetapi juga menelaah efektivitas serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam konteks lokal. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam mendorong digitalisasi pemasaran yang berkelanjutan dan beretika.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (Assyakurrohim dkk. 2022). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui media sosial TikTok, khususnya dalam konteks Kota Padangsidempuan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, strategi, serta dinamika komunikasi pemasaran secara holistik dengan menempatkan realitas sosial dan digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari proses analisis. Dengan demikian, penelitian tidak berorientasi pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Jenis penelitian studi kasus digunakan karena fokus penelitian diarahkan pada fenomena spesifik, yakni praktik komunikasi pemasaran UMKM melalui TikTok dalam konteks lokal tertentu (Ilhami dkk. 2024). Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi strategi komunikasi, pola interaksi, serta pengalaman subjektif pelaku UMKM secara lebih komprehensif. Pendekatan ini relevan untuk menelaah bagaimana TikTok dimanfaatkan sebagai media pemasaran, bagaimana pesan disusun dan disampaikan, serta bagaimana respons audiens memengaruhi keberlangsungan strategi pemasaran yang dijalankan. Dengan menempatkan UMKM sebagai unit analisis, penelitian ini berupaya menangkap kompleksitas praktik komunikasi pemasaran dalam situasi nyata.

Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan yang secara aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi produk. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan kriteria tertentu, antara lain pelaku usaha yang memiliki akun TikTok aktif, secara konsisten mengunggah konten promosi, serta memanfaatkan fitur TikTok dalam aktivitas pemasaran. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa informan yang diwawancarai memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan fokus penelitian (Septiana dan Khoiriyah 2024). Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan data (data saturation), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan temuan baru yang signifikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten TikTok, dan dokumentasi (Poltak dan Widjaja 2024). Wawancara digunakan untuk menggali pemahaman, motivasi, dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Observasi dilakukan untuk mengamati bentuk konten, gaya penyampaian pesan, serta interaksi antara pelaku usaha dan audiens di TikTok. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk memperkuat data berupa arsip konten, tangkapan layar, dan aktivitas digital yang relevan.

Analisis data dilakukan secara tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, sehingga temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas dan validitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Syahrizal dan Jailani 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM melalui TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padangsidempuan sebagai media komunikasi pemasaran yang strategis dalam memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta menjalin interaksi dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak bersifat formal dan kaku, melainkan menyesuaikan dengan karakteristik TikTok sebagai platform yang mengutamakan kreativitas, kecepatan, dan kedekatan emosional. Pelaku UMKM cenderung menyampaikan pesan pemasaran melalui konten video pendek yang bersifat naratif, menampilkan aktivitas sehari-hari usaha, proses produksi, serta keunikan produk yang membedakan mereka dari pesaing.

Strategi utama yang terlihat adalah pemanfaatan storytelling sebagai bentuk komunikasi persuasif. Pelaku UMKM tidak hanya menampilkan produk sebagai objek jual beli, tetapi juga membingkai produk dalam cerita yang relevan dengan kehidupan masyarakat local (Arkansyah dkk. 2025). Narasi tentang proses pembuatan, penggunaan bahan baku lokal, hingga kisah perjuangan membangun usaha menjadi elemen penting dalam konten TikTok. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens karena pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan manusiawi. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, strategi ini memperkuat aspek afektif audiens, sehingga konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pelaku usaha.

Selain storytelling, strategi komunikasi pemasaran UMKM melalui TikTok juga ditandai dengan pemanfaatan tren yang sedang populer. Penggunaan musik viral, format video yang mengikuti tren, serta gaya penyampaian yang santai menjadi cara pelaku UMKM agar kontennya lebih mudah diterima oleh algoritma TikTok dan menjangkau audiens yang lebih luas. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak sepenuhnya meniru tren secara mentah (Rohalia dkk. 2025b). Sebagian besar informan mengadaptasi tren tersebut dengan konteks lokal dan karakter produk yang mereka miliki. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa komunikasi pemasaran yang efektif bukan sekadar mengikuti tren, tetapi menyesuaikannya dengan identitas usaha dan preferensi audiens sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran lainnya terlihat pada intensitas interaksi yang dibangun dengan audiens. Pelaku UMKM aktif merespons komentar, menjawab pertanyaan konsumen, serta memanfaatkan fitur siaran langsung untuk berkomunikasi secara real-time (Rohalia dkk. 2025b). Interaksi ini menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Dalam kerangka relationship marketing, praktik ini berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen tidak lagi diposisikan sebagai pihak pasif, melainkan sebagai bagian dari komunitas digital yang terlibat dalam perkembangan usaha UMKM.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok tidak selalu dirancang secara formal dan terstruktur. Sebagian besar pelaku UMKM mengembangkan strategi secara intuitif berdasarkan pengalaman, respons audiens, dan evaluasi sederhana terhadap performa konten sebelumnya. Meskipun demikian, pendekatan ini tetap menghasilkan dampak positif terhadap visibilitas produk. Video yang menampilkan aktivitas usaha secara sederhana, namun konsisten, cenderung mendapatkan respons yang lebih baik dibandingkan konten promosi yang terlalu menekankan aspek penjualan. Hal ini

menunjukkan bahwa audiens TikTok lebih menyukai komunikasi pemasaran yang bersifat natural dan tidak terkesan memaksa.

Dalam perspektif teori AIDA, strategi komunikasi pemasaran UMKM melalui TikTok dapat dikatakan efektif dalam tahap menarik perhatian dan membangun minat audiens. Visual yang menarik, narasi yang relevan, serta penggunaan tren mampu menciptakan awareness terhadap produk. Minat konsumen kemudian diperkuat melalui interaksi dan kejelasan informasi produk yang disampaikan dalam konten maupun kolom komentar (Gogali dkk. 2022). Namun demikian, tahap mendorong tindakan pembelian masih sangat bergantung pada faktor eksternal, seperti kemudahan akses pemesanan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di TikTok perlu diintegrasikan dengan sistem penjualan yang mendukung agar konversi dapat terjadi secara optimal.

Meskipun strategi komunikasi pemasaran UMKM melalui TikTok menunjukkan potensi yang besar, penelitian ini juga menemukan adanya keterbatasan dalam implementasinya. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan yang sama dalam merancang konten yang konsisten dan strategis. Keterbatasan literasi digital menyebabkan sebagian pelaku usaha hanya mengunggah konten secara sporadis tanpa perencanaan jangka Panjang (Pratama dkk. 2025). Akibatnya, pesan pemasaran yang disampaikan menjadi kurang berkelanjutan dan sulit membangun identitas merek yang kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital membutuhkan pemahaman konseptual dan teknis agar dapat berjalan secara efektif.

Aspek etika komunikasi juga menjadi bagian penting dalam pembahasan strategi pemasaran UMKM melalui TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung menjaga kejujuran dalam penyampaian informasi produk, terutama terkait kualitas, harga, dan proses produksi (Rozaq dan Nugrahani 2023). Sikap ini tidak hanya didorong oleh nilai moral, tetapi juga oleh kesadaran bahwa kepercayaan konsumen merupakan aset penting dalam pemasaran digital. Dalam jangka panjang, komunikasi pemasaran yang etis dan transparan berkontribusi pada keberlanjutan usaha dan reputasi UMKM di ruang digital.

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM melalui TikTok di Kota Padangsidempuan bersifat adaptif, kontekstual, dan berorientasi pada kedekatan dengan konsumen. Keberhasilan strategi tersebut tidak ditentukan oleh kecanggihan teknologi semata, melainkan oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memahami karakter audiens, menyampaikan pesan secara autentik, serta membangun interaksi yang bermakna.

Temuan ini menegaskan bahwa TikTok bukan hanya media promosi, tetapi ruang komunikasi strategis yang memungkinkan UMKM untuk membangun relasi jangka panjang dengan konsumen di era digital.

Efektivitas TikTok dalam Meningkatkan Visibilitas dan Interaksi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan visibilitas produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padangsidempuan. Platform ini memungkinkan konten promosi menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan media sosial lain yang cenderung bergantung pada jaringan pertemanan atau jumlah pengikut. Melalui mekanisme algoritma yang menyesuaikan preferensi pengguna, konten UMKM berpotensi muncul pada halaman *For You Page*, sehingga dapat diakses oleh pengguna yang sebelumnya tidak memiliki keterkaitan langsung dengan akun pelaku usaha. Kondisi ini menciptakan peluang eksposur yang signifikan bagi UMKM dalam membangun kesadaran merek secara cepat dan berkelanjutan.

Visibilitas yang dihasilkan melalui TikTok tidak hanya ditunjukkan oleh peningkatan jumlah tayangan, tetapi juga oleh meningkatnya pengenalan konsumen terhadap produk UMKM. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelaku UMKM menyatakan bahwa setelah aktif memanfaatkan TikTok, produk mereka mulai dikenal di luar lingkungan lokal dan menjangkau konsumen dari berbagai wilayah (Surya dan Izaak 2025). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai medium yang mampu menembus batas geografis dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, peningkatan visibilitas ini merupakan tahap awal yang krusial dalam membangun *brand awareness*, yang selanjutnya menjadi fondasi bagi pembentukan minat dan kepercayaan konsumen.

Efektivitas TikTok juga tercermin dalam tingginya tingkat interaksi yang terjadi antara pelaku UMKM dan konsumen. Interaksi tersebut muncul dalam bentuk komentar, tanda suka, berbagi konten, serta komunikasi langsung melalui fitur siaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens TikTok cenderung aktif memberikan respons terhadap konten yang dianggap menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka (Wulandari dkk. 2025). Interaksi ini menciptakan ruang dialog yang memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, serta mengekspresikan ketertarikan terhadap produk. Dalam konteks komunikasi dua arah, kondisi ini memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen serta membedakan TikTok dari media promosi konvensional yang bersifat satu arah.

Interaksi yang terbangun melalui TikTok memiliki implikasi penting terhadap persepsi konsumen. Konsumen yang terlibat secara aktif cenderung memiliki rasa kedekatan yang lebih tinggi terhadap produk dan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons cepat dan komunikasi yang bersifat personal dari pelaku UMKM mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam perspektif relationship marketing, interaksi semacam ini berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang yang tidak hanya berorientasi pada transaksi sesaat, tetapi juga pada loyalitas konsumen (Setiawan 2025). Dengan demikian, efektivitas TikTok tidak hanya diukur dari seberapa banyak konten ditonton, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terjalin antara pelaku usaha dan audiens.

Selain meningkatkan interaksi, TikTok juga berperan dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap produk UMKM. Konten video yang menampilkan penggunaan produk, proses pembuatan, atau testimoni pelanggan memberikan gambaran yang lebih konkret dibandingkan deskripsi teks atau gambar statis. Visualisasi ini membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Sangadji dkk. 2024b). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memperoleh informasi secara visual dan naratif melalui TikTok cenderung memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai media edukasi sekaligus persuasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Efektivitas TikTok dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi tidak terlepas dari konsistensi dan kualitas konten yang diunggah. Penelitian ini menemukan bahwa akun UMKM yang aktif dan konsisten mengunggah konten memiliki tingkat interaksi yang lebih stabil dibandingkan akun yang jarang melakukan pembaruan. Konsistensi konten membantu membangun ekspektasi audiens dan memperkuat kehadiran merek di ruang digital. Sebaliknya, kurangnya konsistensi menyebabkan penurunan interaksi dan berkurangnya peluang konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Akbar dkk. 2024). Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas TikTok sebagai media komunikasi pemasaran membutuhkan komitmen jangka panjang dari pelaku UMKM.

Di sisi lain, penelitian ini juga mengungkap bahwa peningkatan visibilitas dan interaksi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan secara langsung. Meskipun TikTok mampu menarik perhatian dan membangun minat, proses konversi tetap dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kejelasan informasi produk, kemudahan akses pembelian, serta kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok lebih berperan sebagai media awal dalam *customer journey*, yang mengantarkan konsumen dari tahap kesadaran menuju

pertimbangan pembelian (Budiarti 2025). Oleh karena itu, efektivitas TikTok perlu dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan saluran penjualan lainnya.

Dalam konteks lokal Kota Padangsidempuan, efektivitas TikTok juga dipengaruhi oleh kesesuaian konten dengan karakteristik audiens. Konten yang mengangkat nilai lokal, bahasa yang familiar, serta gaya penyampaian yang sederhana terbukti lebih mudah diterima oleh konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan kontekstual dalam komunikasi pemasaran digital. TikTok memberikan ruang bagi UMKM untuk menampilkan identitas lokal mereka, sehingga produk tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki makna sosial dan budaya bagi konsumen.

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi konsumen terhadap produk UMKM di Kota Padangsidempuan. Efektivitas tersebut terletak pada kemampuan platform ini menciptakan eksposur luas, mendorong interaksi dua arah, serta membangun pengalaman konsumen yang lebih personal dan visual. Namun, efektivitas ini menuntut konsistensi, kualitas konten, serta pemahaman terhadap karakter audiens agar dapat memberikan dampak yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di era digital.

Tantangan dan Implikasi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padangsidempuan menghadirkan berbagai tantangan yang bersifat struktural, teknis, dan kultural. Meskipun TikTok menawarkan peluang besar dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi konsumen, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM memiliki kesiapan yang memadai untuk mengoptimalkan platform tersebut. Tantangan utama yang dihadapi berkaitan dengan keterbatasan literasi digital, konsistensi strategi komunikasi, serta pemahaman terhadap dinamika media sosial yang terus berubah.

Salah satu tantangan paling dominan adalah rendahnya literasi digital pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok secara otodidak tanpa pemahaman yang komprehensif mengenai algoritma, strategi konten, maupun analitik performa. Akibatnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan cenderung bersifat eksperimental dan tidak terencana secara sistematis. Konten diunggah berdasarkan intuisi semata tanpa evaluasi yang terukur, sehingga efektivitas pesan pemasaran sulit untuk ditingkatkan secara berkelanjutan (Habib dan Sutopo 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan platform digital tidak secara

otomatis meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM tanpa diimbangi dengan kompetensi digital yang memadai.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan konsistensi dan keberlanjutan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menjaga frekuensi unggahan konten karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Pelaku usaha harus membagi perhatian antara produksi, pelayanan konsumen, dan pengelolaan media sosial. Akibatnya, aktivitas komunikasi pemasaran digital sering kali terhenti atau tidak konsisten, sehingga berdampak pada menurunnya visibilitas dan interaksi audiens (Yunus 2022). Dalam konteks komunikasi pemasaran, kurangnya konsistensi ini melemahkan proses pembentukan identitas merek dan menghambat terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Perubahan tren yang cepat di media sosial juga menjadi tantangan signifikan bagi UMKM. TikTok dikenal sebagai platform dengan siklus tren yang sangat dinamis, baik dari sisi format konten, musik, maupun gaya penyampaian pesan. Pelaku UMKM dituntut untuk terus mengikuti perkembangan tersebut agar konten tetap relevan dan kompetitif (Galib dkk. 2024). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini. Keterbatasan kreativitas, akses informasi, dan kemampuan teknis menyebabkan sebagian UMKM tertinggal dari tren yang sedang berkembang, sehingga peluang untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi menjadi berkurang.

Selain tantangan teknis, penelitian ini juga mengungkap tantangan etika dalam komunikasi pemasaran digital UMKM. Visualisasi produk yang menarik dan narasi persuasif berpotensi mendorong pelaku usaha untuk melakukan representasi yang berlebihan terhadap produk. Meskipun sebagian besar informan menyatakan komitmen terhadap kejujuran dalam promosi, tekanan untuk bersaing di ruang digital dapat memicu praktik komunikasi yang kurang etis. Dalam jangka panjang, praktik semacam ini berisiko menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak reputasi usaha (Dunggio 2025). Oleh karena itu, tantangan etika menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan komunikasi pemasaran digital UMKM.

Di balik berbagai tantangan tersebut, penelitian ini juga mengungkap implikasi strategis yang signifikan bagi pengembangan UMKM. Salah satu implikasi utama adalah pentingnya penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan literasi digital dan komunikasi pemasaran. Dukungan dari pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan komunitas digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam merancang strategi

komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Pelatihan yang berorientasi pada praktik, seperti pembuatan konten, pemanfaatan fitur TikTok, dan analisis performa, dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan teknis yang selama ini menjadi hambatan.

Implikasi lainnya berkaitan dengan perlunya integrasi strategi komunikasi pemasaran digital dengan sistem bisnis UMKM secara keseluruhan. TikTok tidak dapat berdiri sendiri sebagai alat promosi, tetapi harus terhubung dengan mekanisme penjualan, layanan pelanggan, dan pengelolaan merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan komunikasi pemasaran digital dengan sistem pemesanan dan pelayanan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Winarko dkk. 2020). Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital perlu dipahami sebagai bagian dari strategi bisnis terpadu, bukan aktivitas tambahan yang bersifat sementara.

Dalam konteks sosial dan budaya Kota Padangsidempuan, implikasi komunikasi pemasaran digital juga berkaitan dengan pelestarian nilai-nilai lokal. TikTok memberikan ruang bagi UMKM untuk menampilkan identitas lokal, bahasa daerah, dan kearifan budaya dalam konten pemasaran. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen lokal. Implikasi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak harus menghilangkan identitas lokal, melainkan dapat menjadi sarana untuk memperkuatnya dalam konteks global.

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa tantangan komunikasi pemasaran digital UMKM melalui TikTok bersifat multidimensional, mencakup aspek teknis, strategis, dan etika. Namun, tantangan tersebut juga membuka peluang untuk pengembangan kapasitas UMKM melalui pendekatan yang kolaboratif dan berkelanjutan. Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia, komitmen etika, serta dukungan ekosistem yang memadai. Dengan pendekatan yang tepat, komunikasi pemasaran digital dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

Tabel Hasil dan Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM melalui TikTok

Aspek Strategi	Bentuk Implementasi di Lapangan	UMKM Terkait	Hasil Temuan	Pembahasan
Pemanfaatan konten video pendek	Video proses produksi, visual produk, storytelling, mengikuti tren musik	Bolu Salak Kenanga, Keripik Sambal Halak Sidimpuan, Ayam Utuh Viral, Centra Pie	Konten visual menarik perhatian dan meningkatkan brand awareness	Video pendek efektif karena sesuai karakter TikTok yang visual dan cepat, sehingga pesan promosi mudah diterima audiens
Visual persuasian (foodporn)	Close-up, slow motion, detail tekstur dan warna makanan	Ayam Utuh Viral, Mi Gur-Gur, Keripik Sambal Halak	Meningkatkan ketertarikan emosional dan respons sensorik audiens	Visual kuat mampu membangun persepsi kualitas produk secara cepat dan mendorong minat beli
Storytelling berbasis lokal	Narasi bahan lokal, tradisi, dan proses produksi khas daerah	Bolu Salak Kenanga, Tapian Najogi	Terbentuk citra produk autentik dan bernilai budaya	Storytelling lokal memperkuat identitas merek dan membangun kedekatan emosional dengan audiens
Adaptasi tren TikTok	Musik viral, gaya humor, filter, format kekinian	Mandepo Kafe, Maisun Cireng	Konten lebih mudah masuk FYP dan relevan bagi audiens muda	Adaptasi tren meningkatkan visibilitas konten tanpa kehilangan identitas produk
Segmentasi audiens	Penyesuaian gaya konten dengan target pasar (pelajar, mahasiswa, keluarga)	Mandepo Kafe, Maisun Cireng, Pondok Nadya	Konten terasa dekat dengan keseharian audiens	Strategi berbasis segmentasi meningkatkan efektivitas pesan pemasaran
Keotentikan konten	Menampilkan aktivitas nyata dan proses asli	Seluruh informan	Meningkatkan kepercayaan audiens	Keaslian menjadi kekuatan utama branding UMKM di TikTok

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padangsidimpuan. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai

ruang komunikasi interaktif yang memungkinkan pelaku UMKM membangun visibilitas, menjalin hubungan dengan konsumen, serta membentuk citra usaha secara lebih personal dan kontekstual. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek, didukung oleh algoritma distribusi konten yang adaptif, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa ketergantungan pada modal promosi yang besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM melalui TikTok cenderung bersifat adaptif dan berbasis pada pendekatan storytelling, pemanfaatan tren, serta interaksi langsung dengan audiens. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, terutama ketika pesan pemasaran disampaikan secara autentik dan relevan dengan konteks sosial serta budaya lokal. Efektivitas TikTok dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi konsumen menegaskan bahwa platform ini berperan penting dalam tahap awal perjalanan konsumen, yakni membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap produk UMKM.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait keterbatasan literasi digital, konsistensi konten, serta pemahaman terhadap dinamika platform yang terus berubah. Selain itu, aspek etika komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi pemasaran digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dan dukungan ekosistem yang memadai.

Penelitian ini menegaskan bahwa TikTok merupakan media komunikasi pemasaran yang potensial dan relevan bagi UMKM di Kota Padangsidempuan. Dengan strategi yang tepat, konsisten, dan beretika, TikTok dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, Muhammad Hilal, dan Zumroyul Fitriyah. 2026. "Efektivitas Media Sosial Instagram dan TikTok Terhadap Penjualan Pipa PVC Pada CV Karyanata." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4 (4): 8082–90.
- Adzkia, Muhamad Faqih, Erica Adriyanti, Annisa Nurhayati, Syahlwah Mutiara Lestari, Alkhawarizmi Sitompul, dan Hartin Kurniawati. 2025. "Peran Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan." *Journal Education, Sociology and Law* 1 (1): 518–28.

- Akbar, Muhammad Fikri, Henny Dewi Laras Ati, dan Ardian Sukarson. 2024. "Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z." *Journal Media Public Relations* 4 (1): 52–57.
- Arkansyah, Mochammad, Yuga Adi Kusuma, Salahudin Al Afgan, dan Paskalis Dio. 2025. "Strategi Komunikasi Bisnis di TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Gresik." *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media* 5 (1): 28–33.
- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikham, Rusdy A. Sirodj, dan Muhammad Win Afgani. 2022. "Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3 (01): 1–9.
- Budiarti, Anindhyta. 2025. "Strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap influencer UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5 (1): 161–68.
- Christantyawati, Nevrettia, Siska Armawati Sufa, Daniel Susilo, dan Teguh Dwi Putranto. 2018. "Metamorfosis Media Komunikasi Pemasaran Produk Hasil Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." *Jurnal Terapan Abdimas* 3 (2): 91–96.
- Dunggio, Silvana. 2025. "Strategi Komunikasi Digital Pelaku Umkm Perempuan Dalam Memperluas Pasar Di Era Ekonomi Digital." *Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)* 1 (1): 569–74. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/aiccon/article/view/47673>.
- Galib, Mukhtar, Faridah Faridah, dan Thanwain Thanwain. 2024. "Transformasi digital UMKM: Analisis pemasaran online dan dampaknya terhadap ekonomi lokal di Indonesia." *Journal of Economics and Regional Science* 4 (2): 115–28.
- Gogali, Venessa Agusta, Dina Andriana, dan Muhammad Tsabit. 2022. "Penggunaan KOLs sebagai strategi komunikasi pemasaran Kanzler di TikTok." *Jurnal Media Penyiaran* 2 (2): 110–20.
- Habib, Muhammad Alhada Fuadilah, dan Sutopo Sutopo. 2024. "Pembinaan UMKM dalam aspek komunikasi pemasaran sebagai wujud pemberdayaan perempuan di sekitar kawasan wisata pantai." *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy* 4 (1): 85–100.
- Haironisa, Hazrah, Taufik Akhyar, dan Badaruddin Azarkasyi. 2025. "Optimalisasi Komunikasi Digital Melalui Konten Visual Di Instagram Untuk Branding Produk Lokal (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Jemputan Gambo Ginde Sugih)." *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam* 14 (1): 637–54.
- Ilhami, Muhammad Wahyu, Wiyanda Vera Nurfajriani, Arivan Mahendra, Rusdy Abdullah Sirodj, dan Muhammad Win Afgani. 2024. "Penerapan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10 (9): 462–69.
- Kurniawan, Ramanda, Salfa Dzillah Khoirunisa, dan Nikita Nathania. 2025. "Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram dan TikTok dalam Pembentukan Brand Awareness Olivo Day Care." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* 4: 420–39. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/7203>.

- Manah, Siti Balqis Sari, Salsa Herdiana Via, Siti Silmi Silviah, Khalil Alkhari, Syifa Aprilia Wibowo, dan Elfan Indi Asrofi. 2025. "Kurangnya Feedback/Umpan balik dalam Komunikasi Pemasaran Online yang Menyebabkan Kurang Optimalnya Komunikasi Dua Arah." *Karimah Tauhid* 4 (6): 4052–60.
- Marchanda, Falsya, dan Tyzhar Akmaluddin. 2023. "Dinamika Media Komunikasi: Tantangan, Peluang, dan Transformasi Dalam Era Digital." *ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies* 1 (2): 148–57.
- Maria, Vera, Ahmad Fauzan Hidayatullah, Ussy Emmelly Devy Tunning Putri, dkk. 2024. "Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang." *Benefits: Journal of Economics and Tourism* 1 (1): 1–15.
- Meilani, Ayla Nisha, Hasybi Abdillah Nugraha, Siti Nuraini Pane, Indah Maulidia, dan Adila Khairani Tambunan. 2025. "Peran UMKM jasa dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal." *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2 (2): 2672–78.
- Poltak, Hendrik, dan Robert Rianto Widjaja. 2024. "Pendekatan metode studi kasus dalam riset kualitatif." *Local Engineering* 2 (1): 31–34.
- Pratama, Eki Dwi, Rokibullah Rokibullah, dan Nappisah Nappisah. 2025. "Membangun Citra di Era Digital: Studi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Branding Produk UMKM Kafani Bandung." *Jurnal Impresi Indonesia* 4 (4): 1342–53.
- Priyono, Muhammad Bintang, dan Dian Permata Sari. 2023. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9 (17): 497–506.
- Ramadhani, Nazwah, Ade Irfany Sugesti, dan Eko Purwanto. 2025. "Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2 (2): 20–20.
- Ridlo, Ach Sadli, Ditta Noviana Puteri, Nurul Izzahtul Islamiah, dan Miftahul Huda. 2025. "Perbandingan Efektivitas Model Aida Dan Aidca Dalam komunikasi Pemasaran Digital Umkm Di Kabupatenpasuruan (Studi Kasus Pada Cv. Sejahtera Kemasnpurwosari)." *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan* 6 (2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt/article/view/1998>.
- Rina, Nofha, Sufaira Thoibah, dan Kanaya Putri Athira Saleh. 2024. "Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan." *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 3 (1): 26–39.
- Rohalia, Zakia, Wardhatus Sa'adah, Muhammad Rafli Ardiansyah, Vike Nurjanah, dan Reza Hilmy Luayyin. 2025a. "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rempeyek melalui Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness." *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6 (2): 138–44.
- Rohalia, Zakia, Wardhatus Sa'adah, Muhammad Rafli Ardiansyah, Vike Nurjanah, dan Reza Hilmy Luayyin. 2025b. "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rempeyek melalui Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness." *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6 (2): 138–44.

- Rozaq, Miftahul, dan Rah Utami Nugrahani. 2023. "Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5 (1): 21–30.
- Sangadji, Fadhila Amalia Putri, Amelia Cahya Syah Fitri, Rusdi Hidayat, dan Maharani Ikaningtyas. 2024a. "Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital." *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (1): 143–49.
- Sangadji, Fadhila Amalia Putri, Amelia Cahya Syah Fitri, Rusdi Hidayat, dan Maharani Ikaningtyas. 2024b. "Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital." *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (1): 143–49.
- Septiana, Nyangfah Nisa, dan Zulfatul Khoiriyah. 2024. "Metode penelitian studi kasus dalam pendekatan kualitatif." *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang* 10 (04): 233–43.
- Setiawan, Muhammad Fikri. 2025. "Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk: Pengabdian." *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* 4 (1): 5952–57.
- Surya, Aditya Trirakhmad, dan Wilma Cordelia Izaak. 2025. "Efektivitas Social Media Marketing Sebagai Strategi Layanan dan Peningkatan Interaksi Pelanggan Pada Showroom Jati Subur Mobil Melalui Platform Tiktok." *PEMA* 5 (3): 685–92.
- Syahrizal, Hasan, dan M. Syahrani Jailani. 2023. "Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif." *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1 (1): 13–23.
- Tito, Luki, Agil Fauzan Mutakin, dan Bunga Fuji Amalia. 2025. "Analisis Model Perilaku Konsumen Dan Proses Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah." *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah* 7 (1): 31–40.
- Winarko, Hilarius Bambang, Ahmad Sihabudin, dan Mikhael Dua. 2020. "strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)." *Jurnal Mebis* 5 (1): 58–68.
- Wulandari, Safitri, Mun'yah Zahiroh, Lu'luil Maknunah, dan Siti Nur Halizah. 2025. "Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas." *Journal of Science and Education Research* 4 (1): 71–78.
- Yuliastuti, Ida Ayu Nyoman, I. Gusti Agung Ayu Istri Lestari, Komang Dean Ananda, dan Made Agung Raharja. 2025. "Penguatan Literasi Digital Dan Pemasaran Online Pada Kinerja Bumdesa Sembung Gede, Tabanan." *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen* 15 (2): 284–300.
- Yunus, Riza M. 2022. "Tantangan Umkm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6 (3): 1689–98.