

JGORO

Jurnal Gotong Royong

Volume 2 Issue 2, 2025 (105-114)

ISSN (*online*) : 3048-0744

Homepage : <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/goro>

Doi : <https://doi.org/10.37676/goro>

Pemasaran Online melalui Media TikTok Usaha Kebab Arab Obama di Kelurahan Pagar Dewa

Neri Susanti ¹⁾; Yun Fitriano ²⁾; Yeni Herlina ³⁾; Rendy Lesmana ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Akuntansi, Universitas Dehasen, Indonesia

e-mail: ¹ nearrysanti@gmail.com , ² Yun.fitriano@gmail.com , ³ Yeniherlina@unived.ac.id
⁴ bengkulurendi39@gmail.com

Received [15-07-2025]

Revised [25-09-2025]

Accepted [01-10-2025]

Abstract. This research discusses the use of TikTok as an online marketing platform for the culinary business Kebab Arab Obama in Pagar Dewa. The study aims to explore how digital marketing through TikTok can support micro-businesses by leveraging existing community assets. Employing the Asset Based Community Development (ABCD) method, this study focuses on identifying community strengths and digital trends that can enhance the business's outreach. Data were collected through interviews, observation, and digital content analysis. The findings show that TikTok effectively increases brand visibility and sales when content is tailored to local culture and consumer behavior. The ABCD approach proves effective in mobilizing community involvement to support local entrepreneurship through digital means.

Keywords: Tiktok Marketing, Local Business, ABCD, Community Assets, Digital Promotion.

Abstrak. Penelitian ini membahas pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran online pada usaha kuliner Kebab Arab Obama di Kelurahan Pagar Dewa. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital melalui TikTok dapat mendukung usaha mikro dengan mengoptimalkan potensi aset yang dimiliki oleh komunitas setempat. Metode yang digunakan adalah Asset Based Community Development (ABCD) dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan analisis konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara kreatif dan kontekstual mampu meningkatkan visibilitas usaha serta penjualan produk. Pendekatan ABCD efektif dalam menggali keterlibatan masyarakat untuk mendukung kewirausahaan lokal melalui media digital.

Kata Kunci: Pemasaran Tiktok, UMKM Lokal, ABCD, Aset Komunitas, Promosi Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah menjadi katalis utama dalam transformasi berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan kewirausahaan. Di tengah kemajuan teknologi informasi, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dihadapkan pada peluang besar untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Dalam konteks ini, media sosial memainkan peranan strategis sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan mampu menjangkau audiens dalam skala luas tanpa batas geografis (Sari & Lestari, 2021). Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna paling cepat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform ini menawarkan

fitur video pendek berdurasi 15 hingga 180 detik dengan dukungan musik, efek visual, dan algoritma yang mendorong viralitas konten.

TikTok tidak hanya menjadi ruang ekspresi generasi muda, tetapi juga berkembang menjadi media promosi potensial bagi pelaku bisnis, termasuk UMKM. Menurut data dari TikTok Business (2023), lebih dari 70% pengguna TikTok menyatakan tertarik membeli produk yang mereka lihat pertama kali di platform tersebut. Ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga ruang ekonomi digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha.

Di Kelurahan Pagar Dewa, Kota Bengkulu, pemanfaatan TikTok sebagai sarana pemasaran mulai diterapkan oleh beberapa pelaku UMKM, salah satunya adalah usaha kuliner *Kebab Arab Obama*. Usaha ini memproduksi makanan berbasis kebab dengan cita rasa khas Timur Tengah namun disesuaikan dengan selera lokal. Dalam rangka meningkatkan eksistensi dan menjangkau konsumen lebih luas, pemilik usaha mulai memanfaatkan TikTok sebagai media utama promosi sejak awal tahun 2024. Keputusan ini diambil setelah melihat tren meningkatnya konten makanan yang viral di TikTok serta potensi daya jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan media konvensional seperti spanduk atau brosur cetak.

Pemilik usaha menyadari bahwa kehadiran digital kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. Dalam praktiknya, pembuatan konten di TikTok dilakukan secara konsisten dengan menampilkan berbagai aspek dari proses produksi kebab, testimoni pelanggan, hingga narasi inspiratif tentang perjuangan membangun usaha dari nol. Hal ini sejalan dengan temuan Kristanto (2022), yang menyatakan bahwa konten yang bersifat personal dan autentik cenderung mendapatkan respon lebih tinggi dari audiens TikTok dibandingkan iklan berbayar yang bersifat hard-selling.

Namun, dalam menjalankan strategi pemasaran digital tersebut, pelaku usaha juga menghadapi tantangan, seperti keterbatasan alat produksi konten (kamera, pencahayaan), kurangnya pemahaman terhadap algoritma TikTok, serta kendala waktu karena harus membagi fokus antara produksi makanan dan pembuatan konten. Untuk mengatasi tantangan tersebut, usaha *Kebab Arab Obama* mulai melibatkan komunitas lokal, khususnya anak-anak muda yang memiliki keterampilan dalam membuat konten digital.

Keterlibatan komunitas ini menjadi bagian penting dari strategi promosi berbasis pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yang menitikberatkan pada penguatan aset dan potensi yang dimiliki masyarakat sekitar. Pendekatan ABCD dalam konteks ini mencakup pemanfaatan berbagai bentuk aset komunitas seperti keterampilan (misalnya editing video dan pengambilan gambar), jaringan sosial (pelanggan tetap yang bersedia membagikan konten), serta aset budaya (penggunaan bahasa lokal atau logat khas Bengkulu dalam video untuk menarik perhatian audiens).

Menurut Kretzmann dan McKnight (1993), pendekatan ABCD menekankan pentingnya membangun dari kekuatan yang sudah dimiliki komunitas daripada hanya berfokus pada kekurangan atau permasalahan. Gunawan (2023) juga menyatakan bahwa UMKM yang mampu menggabungkan kekuatan internal usaha dengan dukungan dari lingkungan sosial memiliki resiliensi yang lebih tinggi terhadap tantangan pasar.

Dalam hal ini, pemanfaatan TikTok tidak hanya menjadi media pemasaran yang efektif, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat lokal melalui kolaborasi dan keterlibatan aktif dalam pengembangan usaha berbasis komunitas. Hasilnya, tidak hanya visibilitas usaha yang meningkat, tetapi juga tumbuhnya rasa memiliki dan dukungan sosial terhadap UMKM lokal sebagai bagian dari ekonomi kerakyatan.

Dengan demikian, pemanfaatan TikTok oleh usaha *Kebab Arab Obama* di Kelurahan Pagar Dewa menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan secara kontekstual, partisipatif, dan berbasis potensi lokal dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha mikro di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana

penerapan metode Asset Based Community Development (ABCD) dapat mendukung strategi pemasaran online melalui TikTok pada usaha Kebab Arab Obama di Kelurahan Pagar Dewa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok yang diterapkan oleh usaha *Kebab Arab Obama* di Kelurahan Pagar Dewa. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena sosial dan praktik kewirausahaan digital yang dilakukan dalam konteks lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yakni suatu model pembangunan yang berorientasi pada kekuatan dan potensi lokal sebagai titik awal dalam merancang strategi dan intervensi sosial (Kretzmann & McKnight, 1993). Dalam konteks ini, pendekatan ABCD digunakan untuk menelaah bagaimana pelaku usaha memanfaatkan aset-aset yang ada di sekitarnya, seperti keterampilan pribadi, jejaring sosial lokal, dan budaya komunitas, dalam mendukung kegiatan pemasaran berbasis digital.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada pelaku usaha *Kebab Arab Obama* sebagai subjek tunggal. Pemilik usaha dipilih sebagai informan kunci karena keterlibatannya secara langsung dalam seluruh proses operasional, mulai dari produksi hingga promosi di media sosial TikTok. Penelitian ini tidak melibatkan subjek lain di luar pelaku usaha, agar data yang diperoleh lebih terfokus dan mendalam pada pengalaman individu dalam mengelola usaha dan merancang strategi pemasaran digital secara mandiri.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka yang menggali berbagai aspek, seperti latar belakang penggunaan TikTok, proses pembuatan konten, tantangan yang dihadapi, dampak pemasaran terhadap penjualan, serta keterlibatan lingkungan sekitar secara informal dalam mendukung usaha. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran di lokasi usaha, termasuk proses pembuatan video TikTok dan interaksi pelaku usaha dengan konsumen. Pengamatan dilakukan untuk memperkuat data hasil wawancara dan memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai praktik pemasaran digital yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi

Usaha *Kebab Arab Obama* di Kelurahan Pagar Dewa mulai memanfaatkan TikTok sebagai media promosi sejak awal tahun 2024. Langkah ini diambil sebagai upaya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media digital yang sedang populer, khususnya di kalangan generasi muda. TikTok dipilih karena platform ini memiliki algoritma yang memungkinkan konten dari usaha kecil untuk cepat tersebar dan viral, bahkan tanpa harus memiliki pengikut dalam jumlah besar di awal (Kemp, 2024). TikTok juga memiliki fitur For You Page (FYP) yang sangat membantu meningkatkan jangkauan organik konten usaha.

Konten yang dibuat oleh pemilik usaha beragam, antara lain menampilkan proses pembuatan kebab dari awal hingga siap disajikan, testimoni pelanggan yang merasa puas, penggunaan audio viral yang sedang tren, serta storytelling inspiratif mengenai awal mula berdirinya usaha ini. Dalam satu minggu, rata-rata konten diposting sebanyak 3 hingga 5 kali. Frekuensi ini dianggap cukup ideal untuk menjaga interaksi dengan audiens dan mengikuti ritme algoritma TikTok yang dinamis. Konten video pendek yang menarik dan informatif mampu menarik perhatian warganet dan meningkatkan rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan.

Proses Pembuatan Kebab

Proses produksi kebab dimulai dari persiapan bahan baku, seperti daging ayam dan sapi yang dibumbui dengan racikan khas Timur Tengah, kemudian diolah menggunakan metode panggang dengan suhu tertentu agar daging tetap juicy namun matang sempurna.



Gambar 1. Proses Memanaskan Kulit Kebab (Tortilla)

Langkah pertama dalam pembuatan kebab adalah memanaskan tortilla di atas pan datar (hot plate). Tortilla diletakkan langsung di atas permukaan panas untuk dipanaskan hingga teksturnya menjadi lebih lentur dan siap untuk diisi bahan-bahan lain. Di samping hot plate, terdapat mesin pemanggang daging kebab (biasanya berbentuk vertikal). Daging yang sudah matang dipotong tipis menggunakan pisau tajam. Daging yang telah dipotong kemudian akan digunakan sebagai isian utama kebab. Lalu tortilla dibalik menggunakan spatula agar kedua sisinya matang merata. Pada tahap ini, bagian permukaan tortilla akan mulai menunjukkan bercak kecokelatan sebagai tanda kematangan.



Gambar 2. Menambahkan Sayuran

Setelah tortilla matang, selanjutnya adalah menambahkan sayuran segar seperti selada ke atas tortilla. Sayuran ini memberi kebab rasa segar serta menambah nilai gizinya. Selain daging kebab, kadang ditambahkan juga isian lain seperti sosis yang dipanaskan di atas pan bersama tortilla. Ini memberi variasi rasa pada kebab sesuai pesanan pelanggan.



Gambar 3. Memasak Isian Selain Daging Untuk Kebab

Setelah semua bahan siap (tortilla matang, sayuran dan daging sudah ditambahkan), tahap terakhir adalah melipat kebab dan membungkusnya menggunakan kertas pembungkus, lalu siap disajikan. Setelah itu, kebab dibungkus dengan roti tortilla buatan sendiri dan ditambahkan sayuran segar serta saus racikan khas. Semua proses ini berlangsung di lokasi usaha yang terletak di kawasan pemukiman padat di Kelurahan Pagar Dewa.

Proses Pembuatan Akun dan Konten TikTok

Pembuatan akun TikTok dilakukan sebagai strategi pemasaran digital yang bertujuan memperluas jangkauan konsumen. Proses ini diawali dengan:

1. Membuat Akun Tiktok

- Unduh aplikasi TikTok melalui Google Play Store atau Apple App Store.
- Buka aplikasi dan klik "Daftar" menggunakan nomor ponsel, alamat email, atau akun Google/Facebook.



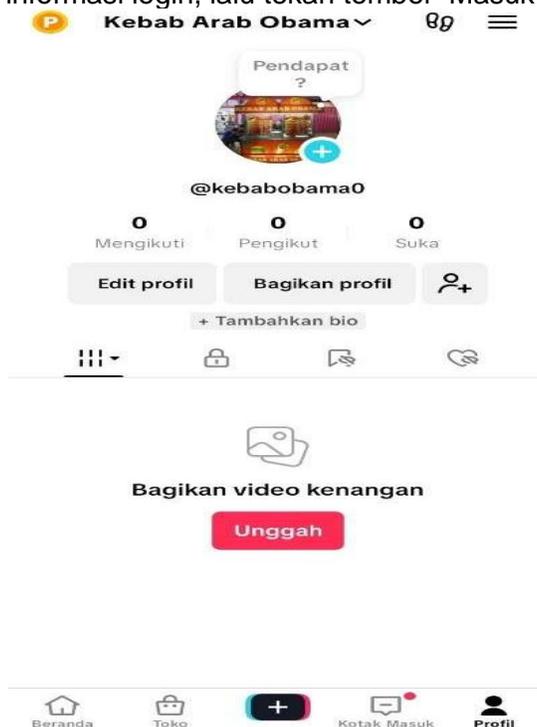
Gambar 4. Laman Awal Pembuatan Akun tiktok

- Buat nama pengguna yang sesuai dengan nama usaha, misalnya: @kebabobama0.



Gambar 5. Proses Pembuatan Nama Pengguna Tiktok

- Lengkapi profil dengan foto/logo usaha, deskripsi singkat, dan tautan ke media sosial lainnya (jika ada).
2. Masuk Akun Tiktok
- Setelah memiliki akun, pengguna dapat masuk kembali dengan memilih metode login yang digunakan saat mendaftar (email, nomor ponsel, akun Google, dll).
 - Masukkan informasi login, lalu tekan tombol "Masuk".



Gambar 6. Laman Awal Profil Akun Tiktok setelah masuk

- Pengguna dapat mengatur keamanan tambahan dengan autentikasi dua langkah di pengaturan akun.
Akun dikonfigurasi sebagai akun bisnis, sehingga dapat mengakses fitur analitik untuk memantau performa konten (jumlah tayangan, like, komentar, dan share). Pembuatan akun ini

menjadi langkah awal dalam membangun branding digital yang lebih profesional dan terarah. Proses pembuatan konten dilakukan secara kolaboratif antara pemilik usaha dan beberapa pemuda lokal yang memiliki minat di bidang kreatif digital. Tahapan pembuatan dimulai dari perencanaan konten (ide, script, dan musik), pengambilan video menggunakan ponsel, penyuntingan menggunakan aplikasi CapCut dan TikTok Editor, lalu dipublikasikan pada jam-jam strategis (pukul 11.00–13.00 dan 19.00–21.00). Konten yang paling banyak diminati adalah video *behind the scenes* dan reaksi pelanggan pertama kali mencoba kebab.

Keunggulan TikTok sebagai Media Promosi

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku UMKM. Beberapa keunggulan utama TikTok sebagai media promosi adalah sebagai berikut:

- **Algoritma yang Mendukung Konten Kreatif dan Akun Baru**
TikTok menggunakan algoritma berbasis *machine learning* yang menampilkan konten di halaman *For You Page (FYP)* berdasarkan interaksi pengguna (likes, komentar, waktu tonton, dan jenis konten yang sering dikonsumsi), bukan berdasarkan jumlah pengikut. Hal ini memberikan peluang besar bagi akun baru, termasuk usaha kecil, untuk memperoleh visibilitas tinggi tanpa harus membangun basis pengikut terlebih dahulu. Ini sangat berbeda dengan media sosial lain yang biasanya memprioritaskan konten dari akun dengan pengikut besar (Kemp, 2024).
- **Format Video Pendek yang Menarik dan Efisien**
TikTok mengusung format video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit, yang sangat sesuai dengan tren konsumsi konten cepat saat ini. Format ini memudahkan pelaku usaha menyampaikan pesan promosi secara singkat, menarik, dan tidak membosankan. Video pendek juga memungkinkan pembuatan konten secara lebih cepat dan hemat waktu (Statista, 2023).
- **Fitur Musik, Filter, dan Efek Visual yang Kreatif**
TikTok menyediakan perpustakaan musik yang luas, berbagai filter estetis, efek transisi, serta stiker interaktif yang mendukung kreasi konten menarik. Pelaku usaha dapat menyesuaikan konten dengan tren musik viral atau efek populer untuk menarik lebih banyak perhatian. Hal ini meningkatkan daya tarik visual dan emosional yang sangat penting dalam pemasaran produk.
- **Potensi Viral Tinggi melalui Tren dan Hashtag**
Salah satu kekuatan utama TikTok adalah kemampuannya menciptakan dan menyebarkan tren dalam waktu singkat. Dengan memanfaatkan hashtag populer dan audio yang sedang tren, konten promosi memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral. Strategi ini efektif meningkatkan brand awareness, bahkan untuk produk lokal dengan anggaran promosi terbatas.
- **Fitur Analitik dan Insight Akun Bisnis**
TikTok menyediakan fitur *analytics* bagi pengguna akun bisnis, yang memungkinkan pelaku usaha memantau performa setiap video. Data yang ditampilkan mencakup jumlah tayangan, interaksi, waktu tonton rata-rata, demografi audiens, serta waktu aktif pengikut. Informasi ini sangat berguna untuk evaluasi dan penyempurnaan strategi konten ke depan (TikTok, 2024).
- **Biaya Promosi Rendah dan Efisiensi Tinggi**
TikTok dapat dimanfaatkan secara gratis tanpa perlu membayar biaya iklan, asalkan konten dikemas secara kreatif dan mengikuti algoritma. Bahkan, jika pelaku usaha ingin menggunakan iklan berbayar (*TikTok Ads*), biaya yang dikeluarkan relatif lebih terjangkau dibandingkan platform lain seperti Instagram atau YouTube. Ini menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efisien dan ramah untuk UMKM dengan anggaran terbatas.

- Mendorong Interaksi Otentik dengan Konsumen
TikTok mendukung interaksi dua arah melalui komentar, duet, stitch, dan live streaming. Pelaku usaha bisa membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, misalnya dengan menjawab pertanyaan di kolom komentar, membuat video balasan, atau melakukan sesi live untuk menjawab langsung kebutuhan konsumen.

Penyelesaian Masalah dalam Proses

Selama proses pemasaran digital melalui platform TikTok, pelaku usaha Kebab Arab Obama menghadapi beberapa kendala yang umum dialami oleh pelaku UMKM, khususnya yang baru mulai terlibat dalam strategi promosi digital. Kendala pertama adalah keterbatasan alat perekaman dan produksi konten. Tidak tersedianya kamera profesional, mikrofon eksternal, atau pencahayaan buatan membuat kualitas visual dan audio dari konten video awal masih tergolong sederhana. Namun, pelaku usaha mengatasi hal ini dengan memanfaatkan kamera ponsel yang sudah dimiliki serta menggunakan cahaya alami pada siang hari untuk mendukung pencahayaan video. Aplikasi pengeditan seperti CapCut dan TikTok Editor juga digunakan untuk memperbaiki hasil rekaman secara sederhana melalui penambahan filter dan efek visual (Yusri, 2023). Kendala kedua adalah keterbatasan waktu dalam memproduksi konten, mengingat pelaku usaha juga harus fokus menjalankan operasional harian. Untuk itu, solusi yang diterapkan adalah dengan menjadwalkan proses perekaman di luar jam sibuk, seperti *malam hari* atau sebelum jam operasional dimulai. Selain itu, pelaku usaha mulai menerapkan metode *batch recording*, yaitu membuat beberapa konten sekaligus dalam satu sesi perekaman, lalu menjadwalkan pengunggahannya secara berkala (Pradana & Handayani, 2022).

Kendala ketiga adalah kurangnya pemahaman teknis mengenai algoritma TikTok dan strategi pembuatan konten yang efektif. Hal ini menyebabkan beberapa konten awal tidak mendapatkan tayangan maksimal. Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku usaha melakukan pembelajaran mandiri melalui video-video tutorial di YouTube dan mengikuti akun TikTok edukatif seperti @digitalmarketingID dan @umkmnaikkelas. Pelaku usaha juga aktif mengamati tren dan hashtag populer yang relevan dengan kategori produk makanan, guna meningkatkan potensi keterjangkauan konten (Rahmadani & Nugroho, 2021). Tantangan terakhir adalah keterbatasan tenaga dalam proses produksi konten. Karena tidak memiliki staf khusus untuk digital marketing, pelaku usaha hanya dibantu oleh anggota keluarga atau pemuda sekitar lokasi usaha secara tidak tetap. Meskipun bukan tenaga profesional, keterlibatan mereka memberi dampak positif, sekaligus mencerminkan pendekatan berbasis potensi lokal sesuai dengan prinsip ABCD (Asset-Based Community Development). Pendekatan ini menunjukkan bahwa keterbatasan yang dihadapi UMKM dapat diatasi secara mandiri, adaptif, dan kolaboratif dengan mengandalkan sumber daya dan dukungan dari lingkungan sekitar.

Peran ABCD dalam Pemasaran Digital

Pendekatan ABCD terbukti efektif dalam memperkuat sinergi antara pelaku usaha dan masyarakat. Kesadaran kolektif bahwa keberhasilan Kebab Arab Obama juga membawa manfaat ekonomi bagi lingkungan sekitar mendorong semangat gotong royong dalam menyukseskan pemasaran digital. Kontribusi warga sekitar, seperti membantu proses pengambilan video atau menyebarkan konten melalui media sosial pribadi mereka, menjadi bentuk nyata keterlibatan komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis potensi lokal bukan hanya mungkin dilakukan, tetapi juga berkelanjutan ketika didukung oleh partisipasi aktif masyarakat sekitar.

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 7. Foto Bersama Penjual Kebab Arab Obama

Lokasi ini berada di kawasan kuliner malam di Kelurahan Pagar Dewa, Kota Bengkulu. Dokumentasi ini menunjukkan interaksi langsung antara pelaku usaha yang menjadi bukti adanya kegiatan di lapangan.



Gambar 8. Aktivitas Penjual Di Gerobak Kebab Arab Obama

Gambar di atas menampilkan gerobak utama Kebab Arab Obama yang sedang melayani pesanan pelanggan. Terlihat salah satu pegawai tengah mempersiapkan pesanan di dalam gerobak. Di bagian atas gerobak tertulis jelas nama usaha "Kebab Arab Obama" yang menjadi identitas visual usaha ini. Dokumentasi ini menunjukkan suasana nyata dari proses operasional usaha yang menjadi objek dalam penelitian strategi pemasaran melalui media TikTok.

SIMPULAN

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran online pada usaha Kebab Arab Obama di Kelurahan Pagar Dewa terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan konsumen. Melalui pendekatan Asset Based Community Development (ABCD),

pelaku usaha berhasil mengoptimalkan potensi komunitas lokal dalam proses produksi konten digital, mulai dari pembuatan akun, perencanaan, pengambilan gambar, hingga publikasi konten di waktu strategis. Jenis konten yang paling diminati audiens adalah video behind the scenes dan reaksi pelanggan, yang mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Meskipun menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan alat produksi dan pemahaman algoritma TikTok, usaha ini mampu mengatasinya melalui pelatihan mandiri dan kolaborasi komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis aset komunitas dapat menjadi solusi inovatif dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan usaha mikro di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gunawan, A. (2023). Digitalisasi UMKM: Tantangan dan Peluang di Era Teknologi. Jakarta: Penerbit Nusantara.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kristanto, B. (2022). TikTok for Business: Strategi Marketing Era Gen Z. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(2), 34–48.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. ACTA Publications.
- Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). From clients to citizens: Asset-based Community Development as a strategy for community-driven development. *Development in Practice*, 13(5), 474–486.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pradana, M., & Handayani, D. (2022). *Strategi Digital Marketing bagi UMKM di Era Ekonomi Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 55–66. <https://doi.org/10.1234/jeb.v13i2.2022>
- Rahmadani, S., & Nugroho, D. (2021). *Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM melalui Media Sosial TikTok*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 123–130. <https://doi.org/10.24036/jpm.v6i1.2021>
- Sari, M. N., & Lestari, W. D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Usaha Mikro. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 9(1), 45–55.
- Statista. (2023). *Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by age and gender*. <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>
- TikTok Business. (2023). How to Build a Strong Brand on TikTok. Diakses dari: <https://www.tiktok.com/business>
- TikTok. (2024). *How to create a TikTok account*. TikTok Help Center. <https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-settings/creating-an-account>
- Yusri, A. (2023). *Pemanfaatan Smartphone dalam Pembuatan Konten Digital oleh UMKM Kuliner*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 4(3), 45–51. <https://doi.org/10.25077/jtik.4.3.2023>
- Yusuf, M. (2020). Peran Media Sosial dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 2(3), 77–85.