

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL PADA UMKM CUPU MANIK KERAMIK DI PURWAKARTA

Reza Saleh¹, Meliana Nurjanah², Ai Rohmah³, Aidah Nur Fadhilah⁴, Wahyu Yulianto⁵

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien

^{3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien

*Korespondensi : wahyuyuliantokkp@gmail.com

Abstrak

UMKM Cupu Manik Keramik merupakan produsen kerajinan gerabah dan keramik hias di Kecamatan Plered, Purwakarta, yang menghadapi keterbatasan jangkauan pasar karena belum memanfaatkan pemasaran digital sehingga masih bergantung pada promosi konvensional. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan visibilitas usaha melalui penerapan strategi promosi berbasis media sosial video pendek. Pendekatan dilakukan melalui observasi, wawancara, pembuatan konten, dan pendampingan proses publikasi selama Agustus–September 2025. Sebanyak sebelas konten berhasil dipublikasikan, mencakup katalog produk, proses pembuatan, dokumentasi stok, promosi, serta informasi toko. Dua konten dengan performa tertinggi adalah katalog produk dan dokumentasi stok, sedangkan konten dengan performa terendah adalah dokumentasi produk dan informasi toko. Temuan ini menunjukkan bahwa konten visual yang informatif dan variatif lebih mampu menarik perhatian audiens serta memberikan eksposur awal bagi usaha. Dengan demikian, pemasaran digital melalui media sosial video pendek berpotensi menjadi strategi efektif bagi UMKM kerajinan untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM

Abstract

Cupu Manik Keramik is a producer of earthenware and decorative ceramics located in Plered District, Purwakarta, which faces limited market reach due to the absence of digital marketing and reliance on conventional promotion. This community service program aims to enhance business visibility through the implementation of promotional strategies using short-form social media platforms. The approach involved observation, interviews, content creation, and publication assistance conducted from August to September 2025. A total of eleven contents were published, including product catalogs, production processes, stock documentation, promotional materials, and store information. The highest-performing contents were the product catalog and stock documentation, while the lowest were product documentation and store information. These findings indicate that informative and visually varied content is more effective in attracting audience attention and providing initial exposure. Therefore, digital marketing through short-form social media has the potential to become an effective strategy for expanding the market reach of craft-based MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSME

Submit: November 2025

Diterima: November 2025

Publish: November 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional karena berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, meningkatkan dinamika ekonomi di tingkat lokal, serta mendukung keberlanjutan usaha masyarakat (Kusnadi, 2024). Dalam era digital saat ini, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi aspek krusial dalam upaya memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas akses pasar, khususnya melalui penggunaan media sosial (Aditya & Rusdianto, 2023; Shereen et al., 2023). Selain itu, penggunaan konten visual dan strategi promosi berbasis video memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM. (Andono & Girindratama, 2023; Cahyantoro, 2023).

Meskipun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM masih mengalami berbagai kendala dalam menerapkan pemasaran digital. Tantangan tersebut mencakup keterbatasan pemahaman mengenai strategi konten, rendahnya literasi teknologi, serta persepsi bahwa pemasaran digital memerlukan biaya besar (Andono & Girindratama, 2023). Akibatnya, sebagian pelaku UMKM masih bergantung pada metode promosi konvensional seperti pelanggan tetap atau word of mouth, sehingga jangkauan pasar dapat dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini juga umum dijumpai pada UMKM sektor kerajinan, termasuk usaha yang bergerak dalam produksi keramik (Bate'e et al., 2024).

Platform media sosial berbasis video pendek, seperti TikTok, menjadi opsi pemasaran yang relevan bagi UMKM. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa platform tersebut mampu meningkatkan tingkat awareness, memperluas audiens, serta memperkuat identitas merek melalui penyajian konten kreatif (Laraskana & Sakir, 2025; Wiryatama & Wedananta, 2025). Konten seperti penampilan produk maupun proses pembuatannya dinilai memiliki daya tarik tinggi karena menawarkan karakter visual yang kuat. Selain itu, pemanfaatan tren audio, penggunaan hashtag yang sesuai, dan tampilan visual yang estetik memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan performa konten (Wiryatama & Wedananta, 2025). Temuan kuantitatif terbaru juga menunjukkan bahwa konten pada platform video pendek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Azis et al., 2024).

Fenomena tersebut sejalan dengan kondisi UMKM Cupu Manik Keramik, yaitu usaha kerajinan gerabah dan keramik hias yang berlokasi di Kecamatan Plered, Purwakarta. Meskipun menghasilkan produk dengan nilai estetika tinggi, UMKM ini belum memanfaatkan media digital secara optimal dan masih bertumpu pada pembeli langsung serta pelanggan tetap. Ketiadaan aktivitas promosi berbasis media sosial menyebabkan Cupu Manik Keramik kurang terjangkau oleh konsumen yang mencari referensi produk kerajinan secara daring. Padahal, konten visual memiliki potensi besar dalam menarik perhatian audiens, terutama untuk kategori produk kerajinan (Shereen et al., 2023).

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian

masyarakat ini disusun untuk mendukung UMKM Cupu Manik Keramik dalam memulai pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial berbasis video pendek. Bentuk pendampingan meliputi pembuatan akun, perancangan konsep konten, pembuatan video, penyuntingan, pengunggahan, serta analisis performa konten untuk mengetahui strategi yang paling efektif. Selain memberikan manfaat langsung bagi UMKM, kegiatan ini juga memperkuat bukti empiris mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas UMKM kerajinan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi aktual pemasaran UMKM Cupu Manik Keramik sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial berbasis video pendek. Pendekatan ini dianggap tepat untuk penelitian pengabdian masyarakat yang menekankan pendampingan, observasi langsung di lapangan, serta pemahaman terhadap proses perubahan secara mendalam (Kusnadi, 2024). Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Agustus–September 2025 melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal pemasaran yang masih bersifat konvensional serta menilai potensi visual produk kerajinan yang layak dijadikan konten. Selain itu, observasi digunakan untuk memahami pola aktivitas usaha dan bagaimana produk dapat dikemas secara menarik untuk keperluan pemasaran digital.

Wawancara informal dilakukan dengan pemilik usaha guna

mengidentifikasi hambatan pemasaran, pandangan terhadap pemanfaatan media digital, serta tingkat pemahaman terkait strategi penyusunan konten. Hasil wawancara tersebut konsisten dengan temuan penelitian (Aditya & Rusdianto, 2023), yang menyatakan bahwa banyak UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal akibat rendahnya literasi digital. Wawancara juga menunjukkan bahwa pemilik usaha belum memiliki pengalaman dalam membuat maupun mengelola akun pemasaran, sehingga pendampingan intensif menjadi kebutuhan utama sebagai langkah awal digitalisasi pemasaran.

Metode dokumentasi digunakan untuk menghimpun bukti visual terkait proses pendampingan, seperti foto produk, rekaman proses pembuatan konten, tangkapan layar akun media sosial, serta data performa setiap unggahan. Teknik dokumentasi ini memiliki peran penting dalam penelitian pemasaran digital karena konten visual merupakan indikator utama efektivitas promosi (Shereen et al., 2023). Melalui dokumentasi tersebut, peneliti dapat mengevaluasi perubahan eksposur digital UMKM secara lebih konkret berdasarkan jumlah tayangan, tingkat interaksi, serta respons audiens.

Setelah kondisi awal berhasil dipetakan, proses pendampingan dilaksanakan melalui pembuatan akun media sosial, perencanaan konsep konten, pengambilan gambar dan video, proses penyuntingan, serta pengunggahan konten secara bertahap. Tahapan tersebut merujuk pada pendekatan yang digunakan dalam penelitian (Andono & Girindratama, 2023), yang menekankan pentingnya pembuatan konten serta analisis performa sebagai komponen utama dalam pelatihan pemasaran digital bagi

UMKM. Evaluasi terhadap performa setiap unggahan dilakukan secara berkala untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif, sehingga hasil penelitian tidak hanya memaparkan proses pendampingan, tetapi juga memberikan landasan strategi konten yang dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pemilik usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Cupu Manik Keramik berlangsung selama satu bulan, yakni pada periode Agustus hingga September 2025. Selama proses pendampingan, fokus utama diarahkan pada penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial berbasis video pendek sebagai upaya meningkatkan visibilitas usaha. Pendampingan dilakukan secara sistematis, dimulai dari survei kondisi awal, wawancara, dan identifikasi permasalahan, dilanjutkan dengan perancangan strategi konten, pembuatan akun media sosial dan pembuatan konten, hingga tahap publikasi serta analisis performa konten. Seluruh rangkaian kegiatan kemudian ditutup dengan pendampingan evaluasi awal dan penyusunan rencana keberlanjutan, sehingga perubahan yang terjadi dapat diamati secara jelas dan memberikan dampak yang terukur bagi UMKM.

Berikut merupakan hasil pendampingan yang dituangkan ke dalam lima tahapan utama:

1) Observasi, Wawancara dan Identifikasi Masalah

Tahap pertama diawali dengan observasi langsung terhadap lokasi usaha untuk memahami pola pemasaran yang selama ini diterapkan. Berdasarkan hasil pengamatan awal, Cupu Manik Keramik masih mengandalkan metode promosi konvensional melalui

pelanggan tetap, reseller lokal, dan kunjungan langsung ke toko. Belum ditemukan adanya pemanfaatan media sosial yang dapat mendukung perluasan jangkauan pasar. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Aditya & Rusdianto, 2023), yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum mengoptimalkan media digital akibat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan beradaptasi terhadap teknologi.

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali lebih jauh berbagai hambatan dan tantangan pemasaran yang dihadapi. Pemilik usaha menyampaikan bahwa keterbatasan waktu, rendahnya pemahaman teknologi, dan ketidaktahuan mengenai manfaat promosi digital merupakan faktor utama yang menyebabkan belum adanya upaya pemasaran secara online. Informasi ini menegaskan pentingnya penggunaan media sosial berbasis video pendek untuk meningkatkan visibilitas, terutama karena produk kerajinan memiliki nilai estetika yang tinggi dan sangat cocok dikemas dalam konten visual singkat, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Shereen et al., 2023)

Hasil observasi dan wawancara tersebut memperjelas tiga permasalahan pokok, yaitu: ketiadaan media promosi digital, visibilitas usaha yang sangat terbatas, serta minimnya eksposur produk di ranah online. Identifikasi masalah ini menjadi landasan dalam menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan kemampuan pemilik usaha. Pada tahap ini disepakati bahwa platform media sosial berbasis video pendek menjadi pilihan yang tepat karena sifatnya yang sangat visual, mudah digunakan, dan mampu

menjangkau audiens yang lebih luas meskipun akun masih baru.

2) Perancangan Konsep Konten dan Strategi Konten

Setelah permasalahan utama berhasil diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah menyusun strategi konten yang efektif. Penyusunan strategi dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik produk Cupu Manik Keramik yang memiliki kekayaan unsur visual, seperti warna, tekstur, bentuk, dan proses pembuatannya. Unsur-unsur tersebut memiliki daya tarik estetika kuat sehingga berpotensi menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Hal ini sejalan dengan temuan (Andono & Girindratama, 2023) yang menegaskan bahwa konten visual yang berkualitas dapat meningkatkan nilai jual sekaligus memperluas jangkauan digital UMKM.

Pada tahap ini ditetapkan tiga kategori konten utama, yaitu konten foto produk, konten proses pembuatan, dan konten suasana toko. Selain tiga kategori tersebut, disiapkan pula konten pendukung berupa pengenalan akun dan branding awal untuk membangun identitas usaha sebelum konten utama diunggah. Ketiga kategori tersebut dipilih berdasarkan karakteristik konten populer di platform video pendek, yang umumnya menonjolkan proses kerja dan elemen visual menarik sebagai daya tarik utama. Selain itu, pemilihan musik, tempo video, serta teknik pengambilan gambar turut disesuaikan dengan preferensi umum pengguna.

Melalui diskusi dengan pemilik usaha, disepakati bahwa konten akan diunggah secara bertahap untuk memantau perkembangan performa akun. Pendekatan ini menjadi penting mengingat algoritma platform video pendek memungkinkan konten menjangkau audiens luas meskipun

jumlah pengikut masih terbatas. Strategi ini konsisten dengan pandangan (Cahyantoro, 2023) yang menyatakan bahwa algoritma berbasis rekomendasi memberi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan eksposur tanpa biaya promosi yang besar.

3) Pembuatan Akun dan Konten

Tahap berikutnya adalah pembuatan akun media sosial resmi dengan nama pengguna @cupu.manik.keramik. Akun tersebut dilengkapi foto profil yang menampilkan logo dan visual produk agar mudah dikenali oleh audiens. Deskripsi akun disusun secara ringkas namun informatif guna merepresentasikan identitas usaha secara jelas. Proses pembuatan akun ini menjadi langkah awal dalam upaya digitalisasi pemasaran UMKM Cupu Manik Keramik.

Setelah akun selesai dibuat, kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan konten menggunakan area toko dan ruang kerja sebagai latar visual. Pengambilan gambar dilakukan dalam berbagai format, seperti video pendek, foto produk, dan slideshow. Pemanfaatan pencahayaan alami digunakan untuk memperkuat aspek estetika kerajinan, terutama pada produk keramik yang memiliki tekstur mengkilap serta variasi warna yang menarik. Konten yang direkam kemudian melalui proses penyuntingan sederhana untuk menyesuaikan durasi, menambahkan teks informatif, serta memperhalus ritme visual agar lebih menarik perhatian audiens. Pendekatan ini sejalan dengan pedoman digital marketing yang dikemukakan oleh (Bate'e et al., 2024), yang menegaskan bahwa kualitas visual merupakan faktor kunci dalam keberhasilan promosi berbasis media sosial.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai ragam konten yang telah dibuat, berikut disajikan tabel berisi nama konten, tema, bentuk konten, dan deskripsi singkat. Secara keseluruhan, terdapat 11 konten yang berhasil diselesaikan pada tahap ini.

Tabel 1. Identifikasi Konten

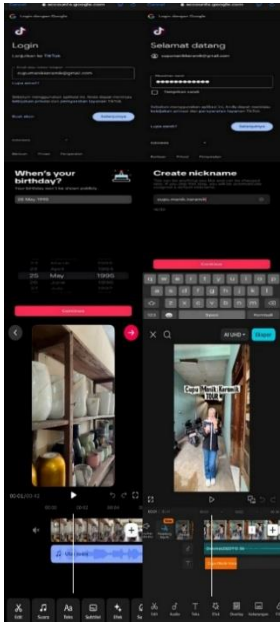
| N o | Nama Konten | Tema | Bentuk Konten | Deskripsi Singkat |
|--------|--------------------------|------------------|----------------------|--|
| 1 | Pengenalan Akun UMKM | Branding Toko | Video (10 detik) | Menampilkan pengenalan akun serta identitas UMKM Cupu Manik Keramik. |
| 2 | Proses Membuat Pot Bunga | Proses Kerajinan | Video (14 detik) | Menampilkan awal pembuatan pot bunga gerabah hingga tahap pembentukan. |
| 3 | Katalog Produk Gerabah | Katalog Produk | Slide show (11 foto) | Menampilkan berbagai bentuk dan ukuran pot sebagai katalog visual. |
| 4 | Dokumentasi Stok Produk | Dokumentasi Stok | Slide show (11 foto) | Memperlihatkan penyimpanan pot di gudang serta ketersedian |

| | | | | |
|---|--------------------------------|---------------------|---------------------|---|
| | | | | aan produk. |
| 5 | Promo si Produk – Versi 1 | Promo si | Video (10 detik) | Memperlihatkan beberapa produk pot bunga dengan latar musik tren. |
| 6 | Hasil Finishing Produk | Dokumentasi Produk | Video (6 detik) | Menampilkan pot gerabah yang telah melewati proses finishing dan pewarnaan. |
| 7 | Informasi Umum Toko | Informasi Toko | Slide show (5 foto) | Menyajikan tampilan toko Cupu Manik Keramik dan informasi visual terkait. |
| 8 | Promo si Produk – Versi 2 | Promo si | Video (8 detik) | Konten promosi yang menampilkan variasi pot dengan penggunaan audio tren. |
| 9 | Reaksi terhadap Variasi Produk | Promo si Interaktif | Video (14 detik) | Menampilkan ekspresi keterkejutan terhadap banyaknya pilihan |

| | | | | |
|----|----------------------------|-------------------|------------------|--|
| | | | | pot yang tersedia. |
| 10 | Tur Area Pembuatan Keramik | Tour Tempat Kerja | Video (40 detik) | Menampilkan tur singkat pada area pembuatan, pengeniran, hingga penyimpanan pot. |
| 11 | Informasi Lokasi UMK M | Informasi Lokasi | Video (40 detik) | Memberikan petunjuk visual mengenai lokasi toko untuk memudahkan audiens berkunjung. |

(Sumber: Dokumentasi, Pengabdian, 2025)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa ragam konten yang diproduksi mencakup elemen visual, informatif, dan promosi yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM Cupu Manik Keramik.



Gambar 1. Proses Pembuatan Akun dan Konten

4) Pengunggahan Konten dan Analisis Performa Video

Tahap keempat berfokus pada proses pengunggahan konten serta pemantauan performanya pada platform media sosial berbasis video pendek. Sebanyak sebelas konten diunggah secara bertahap untuk memperoleh gambaran mengenai interaksi pengguna dan tingkat ketertarikan audiens terhadap konten kerajinan.

Berdasarkan hasil pemantauan, dua konten dengan performa tertinggi adalah dokumentasi stok (185 tayangan) dan katalog produk (172 tayangan). Kedua konten tersebut menampilkan visual yang informatif dan variatif sehingga menarik perhatian audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih menyukai konten yang menampilkan banyak pilihan produk serta gambaran autentik mengenai stok yang tersedia. Hal ini sejalan dengan penelitian (Shereen et al., 2023; Wulandari & Fahrudin, 2024) yang menegaskan bahwa konten visual estetik dan edukatif memiliki daya tarik tinggi pada platform video pendek.

Sebaliknya, dua konten dengan performa terendah adalah dokumentasi produk (27 tayangan) dan informasi toko (31 tayangan). Keduanya cenderung memiliki visual yang lebih statis dan minim dinamika, sehingga kurang menarik bagi audiens umum.

Respons audiens lainnya meliputi total 46 likes, 3 pengikut baru, serta peningkatan impresi dari pengguna yang sebelumnya belum mengenal UMKM tersebut. Meskipun interaksi masih berada pada tahap awal, perkembangan ini menunjukkan bahwa algoritma platform mulai mengenali pola konten dan mendistribusikannya kepada audiens yang relevan.

Analisis performa konten menjadi langkah penting dalam menentukan strategi selanjutnya, terutama dalam mengidentifikasi jenis konten yang memiliki potensi terbesar untuk menjangkau audiens lebih luas. Evaluasi ini memberikan gambaran yang diperlukan untuk mengembangkan strategi konten yang lebih efektif pada tahap berikutnya.

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai performa unggahan, berikut disajikan tabel berisi tanggal unggahan, jenis konten, jumlah tayangan, jumlah likes, serta analisis singkat dari masing-masing konten.

Tabel 2. Analisis Tayangan dan Interaksi Konten

| No | Tanggal Upload | Jenis Konten | Views | Likes | Analisis Singkat |
|----|----------------|----------------------|-------|-------|---|
| 1 | 14/09/2025 | Branding toko | 63 | 4 | Konten informatif seperti pengenalan akun cenderung tidak menghasilkan tayangan tinggi, namun tetap penting sebagai identitas awal. |
| 2 | 16/09/2025 | Proses pembuatan pot | 115 | 3 | Konten edukatif menarik perhatian karena memperlihatkan proses kerja yang jarang |

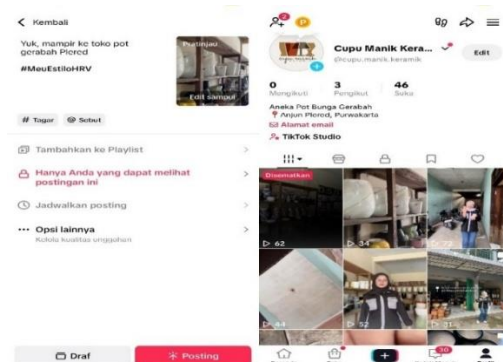
| | | | | | |
|---|------------|--------------------|-----|---|---|
| | | | | | dilihat audiens. |
| 3 | 31/10/2025 | Katalog produk | 172 | 7 | Visual produk yang tersusun rapi sangat menarik minat penonton sehingga menghasilkan tayangan tertinggi. |
| 4 | 07/11/2025 | Dokumentasi stok | 185 | 4 | Menunjukkan stok gudang memberikan kesan autentik dan variasi produk, sehingga menjadi konten dengan views tertinggi. |
| 5 | 11/11/2025 | Video promosi | 33 | 4 | Konten promosi singkat kurang mendapat perhatian jika tidak mengikuti tren visual atau audio tertentu. |
| 6 | 11/11/2025 | Dokumentasi produk | 27 | 4 | Tayangan terendah; kemungkinan sudut pengamb |

| | | | | | |
|----|------------|-------------------|----|---|---|
| | | | | | ilan gambar atau visual kurang menarik bagi audiens. |
| 7 | 11/11/2025 | Informasi toko | 31 | 4 | Bermanfaat bagi orang yang mencari informasi spesifik, tetapi kurang menarik bagi penonton umum. |
| 8 | 11/11/2025 | Video promosi | 52 | 3 | Konten promosi cenderung stabil tetapi tidak mencapai performa tinggi tanpa visual atau konsep yang kuat. |
| 9 | 13/11/2025 | Video promosi | 44 | 5 | Konten promosi dengan ekspresi atau narasi lebih menarik perhatian audiens. |
| 10 | 13/11/2025 | Tour tempat kerja | 77 | 5 | Konten tour memberikan wawasan tambahan |

| | | | | | |
|----|------------|-----------------------|----|---|--|
| | | | | | sehingga cukup diminati audiens. |
| 11 | 13/11/2025 | Informasi lokasi toko | 38 | 4 | Berguna untuk memberikan arahan lokasi, namun daya tarik visualnya terbatas sehingga views moderat |

(Sumber: Data Insight Akun Media Sosial, 2025)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa performa setiap konten menunjukkan variasi respons audiens, sehingga dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi konten yang lebih efektif pada tahap selanjutnya.



Gambar 2. Unggahan Konten

5) Pendampingan, Evaluasi dan Rencana Keberlanjutan

Tahap terakhir mencakup pendampingan lanjutan sekaligus evaluasi awal terhadap penggunaan platform media sosial berbasis video pendek sebagai sarana pemasaran UMKM. Pada tahap ini, pemilik usaha diberikan pelatihan mengenai cara membaca fitur insight, seperti jumlah

tayangan, durasi tonton, jangkauan audiens, serta interaksi pengguna. Melalui evaluasi tersebut, pemilik usaha memahami bahwa konsistensi unggahan dan kualitas visual konten berpengaruh langsung terhadap penyebaran konten. Hal ini sejalan dengan temuan (Andono & Girindratama, 2023), yang menyarankan UMKM untuk menjaga konsistensi publikasi agar algoritma platform terus mendistribusikan konten kepada audiens yang relevan.

Sebagai bagian dari evaluasi performa konten, dilakukan peninjauan menyeluruh terhadap seluruh video yang diunggah. Berdasarkan data pada Tabel 2, dua konten dengan tayangan tertinggi adalah dokumentasi stok (185 tayangan) dan katalog produk (172 tayangan). Kedua konten tersebut menampilkan visual yang jelas, jumlah foto yang cukup banyak, serta informasi produk yang lengkap, sehingga memberi kesan autentik dan memperlihatkan variasi produk secara langsung. Kombinasi tersebut membuat konten lebih menarik bagi audiens, terutama bagi pengguna yang sedang mencari referensi produk.

Sebaliknya, dua konten dengan tayangan terendah adalah dokumentasi produk (27 tayangan) dan informasi toko (31 tayangan). Keduanya cenderung memiliki visual yang lebih statis, sudut pengambilan gambar yang kurang dinamis, serta minim elemen penjas seperti teks atau gerakan kamera. Hal inilah yang menyebabkan konten tampak kurang engaging sehingga tidak menarik perhatian audiens secara luas. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang kurang variatif baik dari sisi visual maupun narasi cenderung menghasilkan performa rendah pada platform video pendek.

Berdasarkan hasil evaluasi ini, disusun rencana penelitian lanjutan selama enam bulan untuk mengidentifikasi hubungan antara jenis konten yang diunggah dengan hasil pemasaran yang diperoleh. Penelitian lanjutan ini akan menjadi dasar untuk menilai sejauh mana konten yang diproduksi mampu meningkatkan jangkauan, interaksi, dan potensi konversi penjualan. Selain itu, kegiatan monitoring dilakukan secara berkesinambungan agar perkembangan performa konten dapat diukur secara sistematis.

Rencana tindak lanjut meliputi:

1. Pemantauan performa konten setiap bulan, mencakup tayangan, interaksi, durasi tonton, serta pertumbuhan pengikut untuk melihat pola keterlibatan audiens.
2. Evaluasi mingguan terhadap strategi unggahan, termasuk variasi tema, pengembangan visual, serta pemanfaatan tren audio yang relevan.
3. Pengembangan jenis konten baru, seperti tutorial pembuatan keramik, proses pengemasan pesanan, dan showcase produk terbaru untuk menguji respons audiens.
4. Penerapan jadwal unggahan rutin, minimal 2–3 kali per minggu agar distribusi konten tetap optimal di algoritma platform.
5. Analisis komparatif performa konten selama enam bulan, yang akan digunakan untuk menilai keterkaitan antara jenis konten dengan hasil pemasaran, termasuk peningkatan jangkauan dan minat konsumen.

Tahap evaluasi ini menunjukkan bahwa pemilik usaha telah mulai memahami dasar-dasar pengelolaan

konten pada platform media sosial dan mampu menerapkannya secara mandiri. Dengan demikian, pendampingan tidak hanya memberikan peningkatan jangka pendek berupa visibilitas konten, tetapi juga membuka peluang pengembangan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan bagi UMKM Cupu Manik Keramik.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Cupu Manik Keramik menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui platform TikTok mampu meningkatkan visibilitas awal usaha kerajinan yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi konvensional. Pendampingan yang mencakup observasi, wawancara, perancangan konten, pembuatan akun, produksi video, serta analisis performa unggahan memberikan pemahaman baru bagi pemilik usaha mengenai pentingnya digital marketing sebagai sarana perluasan pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten dengan karakter visual informatif dan estetik seperti katalog produk dan dokumentasi stok mendapatkan tayangan tertinggi, sementara konten yang bersifat statis seperti dokumentasi produk dan informasi toko memperoleh performa terendah. Temuan ini memperkuat perlunya UMKM mengutamakan konten yang memiliki nilai visual tinggi, variasi gambar, alur yang dinamis, dan informasi yang jelas untuk menarik perhatian audiens.

Kegiatan ini juga menghasilkan rekomendasi penting bagi keberlanjutan pemasaran digital UMKM Cupu Manik Keramik, yaitu perlunya menganjurkan penggunaan platform digital secara konsisten karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens baru. Berdasarkan hasil evaluasi, jenis konten yang layak dikembangkan ke depan adalah konten-

konten yang terbukti paling diminati penonton, seperti katalog produk, dokumentasi stok, proses pembuatan, dan showcase visual lain yang menonjolkan keunikan kerajinan. Konten tersebut tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga berpotensi memperkuat identitas merek dan mendorong ketertarikan konsumen. Dengan pemahaman ini, pemilik usaha kini memiliki dasar yang kuat untuk melanjutkan strategi pemasaran digital secara mandiri, sehingga pemasaran berbasis media sosial dapat terus berkembang dan memberikan dampak jangka panjang bagi peningkatan daya saing UMKM.

REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING MELALUI PLATFORM SOSIAL MEDIA DAN MARKETPLACE BAGI UMKM KERAJINAN AKSESORIS. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 No 1(1), 178–186. <https://doi.org/10.46576/rjpkpm.v4i1.2359>
- Azis, R. A., Nandang, & Yusuf, I. (2024). THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT ON PURCHASING DECISIONS AT MSMEs ALBANY OFFICIAL IN BOGOR. *Journal of Economic*,

- Business and Accounting*, 7 Nomor 5, 2342–2352.
- Bate'e, S., Zalukhu, Y., Laia, O., & Mendrofa, Y. (2024). Penerapan E-Marketing Dan Keunggulan Kompetitif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 04, Nomor 02, 883–891. <https://doi.org/doi.org/jebma.v4n2.3950>
- Cahyantoro, H. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Proses Digital Marketing Untuk Peningkatan Nilai Jual Di UMKM Kerajinan Bambu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2 No 3(3), 102–111. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i3.240>
- Kusnadi. (2024). Digital Marketing Strategy to Increase MSME Sales in the Digital Age. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v2i1.17>
- Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). PERAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM THE ROLE OF TIKTOK AS A DIGITAL MARKETING MEDIUM IN ENHANCING SME BRAND AWARENESS. *Jurnal Konvergensi*, 6 No. 1, 234–243. <https://rri.co.id/index.php/hiburan/1757559/indonesia-puncaki->
- Shereen, Juniarty, S., Gunadi, J., Sentoso, A., & Milano, Lady. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Batam Indo Keramik. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 No 3(3), 100–107. <https://doi.org/10.37253/se.v1i3.7738>
- Wiryatama, I. G. P., & Wedananta, K. A. (2025). Analisis Strategi Visual dan Tren TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 517–528. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i3.1679>
- Wulandari, A. A., & Fahrudin, A. (2024). ADOPSI MICRO-VLOGGING TIKTOK OLEH PELAKU UMKM: STUDI DIFUSI INOVASI DALAM STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING. 37–46.