

Transformasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial

Sampir Andean Sukoco^{1*}, Chonitatun Nisak², Devi Novita Sari³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan, Indonesia

*email corresponding author: andreansukoco@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has created significant opportunities for MSME actors to enhance business stability, expand market reach, and improve operational cost efficiency. However, many business owners have not yet utilized digital technology optimally, including Kedai Alee, a home-based business in Sukorambi District that produces various traditional and modern cakes. The community service activities were carried out through several methods, including initial problem observation, creation of social media accounts, digital marketing training, periodic monitoring, and evaluation. The results of this program show that the partner now has active social media accounts and is able to apply digital marketing. This is reflected in the improved ability of Kedai Alee to manage its Instagram, Facebook, and TikTok accounts, thereby expanding its marketing reach.

Keywords: Business Transformation, Marketing Transformation, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha yang mengadopsi teknologi digital memperoleh sejumlah keunggulan signifikan dibandingkan model bisnis tradisional. Salah satu keunggulan tersebut adalah terciptanya stabilitas usaha yang lebih baik, didukung oleh pertumbuhan yang relatif lebih cepat serta biaya operasional yang lebih efisien. Digitalisasi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat global, sehingga potensi pengembangan bisnis menjadi semakin besar (Anton, 2022).

Penerapan teknologi digital memberikan kemampuan untuk melakukan analisis data secara lebih akurat dibandingkan pendekatan konvensional. Informasi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat sasaran. Kecepatan mobilitas dalam menjalankan aktivitas operasional pun meningkat, memungkinkan pelaku usaha merespons dinamika pasar dan perubahan tren dengan lebih efektif (Darwin, 2024).

Pemasaran digital secara umum diartikan sebagai kegiatan memasarkan produk atau jasa kepada target pasar tertentu dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet (Abdul, 2021). Proses ini bersifat interaktif karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi ini menjadi salah satu keunggulan utama pemasaran digital dibandingkan metode konvensional yang bersifat satu arah.

Inti dari pemasaran digital adalah menyusun dan menerapkan strategi promosi yang tepat untuk membangun merek sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Strategi tersebut dapat meliputi berbagai metode, seperti pemasaran melalui media sosial,

pemasaran konten, dan iklan digital berbayar. Dengan perencanaan yang matang, pemasaran digital mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha (Mohamad, 2024).

Di Jl. Darmawangsa, Dusun Krajan RT 05 RW 02, Kecamatan Sukorambi, terdapat sebuah pelaku usaha yang belum memaksimalkan penerapan pemasaran digital. Usaha tersebut bernama Kedai Alee, yang telah beroperasi sejak tahun 2007. Pemilik usaha ini adalah Zumrotul Helmiah.

Kedai Alee memproduksi berbagai jenis kue tradisional dan modern, seperti donat, kue lapis, kue bolu, lemper, nastar, dan aneka kue lainnya. Produk yang dihasilkan memiliki variasi yang cukup beragam dan berpotensi menarik minat pasar yang lebih luas. Namun, keterbatasan dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi salah satu kendala yang menghambat perluasan jangkauan pasar dan peningkatan daya saing usaha ini. Kedai Alee menjalankan usahanya tanpa memiliki toko fisik atau lokasi khusus untuk berjualan. Produksi kue tidak dilakukan setiap hari, melainkan hanya ketika ada pesanan dari konsumen. Sistem yang diterapkan memungkinkan pelanggan memesan produk terlebih dahulu, disertai pembayaran di muka dengan jumlah tertentu sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Setelah kesepakatan tercapai, pihak Kedai Alee akan memproduksi kue sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan dalam pesanan. Model produksi berdasarkan pesanan ini membantu menghindari penumpukan stok sekaligus memastikan produk yang diterima konsumen selalu dalam kondisi baik. Namun, sistem ini juga menuntut koordinasi yang baik antara penjual dan pembeli agar proses produksi dan pengiriman dapat berjalan lancar.

Cara menjalankan usaha seperti ini memiliki sejumlah keunggulan sekaligus kelemahan. Dari sisi keunggulan, setiap kue yang diproduksi dipastikan terjual karena proses produksi dilakukan berdasarkan pesanan yang telah disepakati, termasuk harga jualnya. Keunggulan lainnya adalah efisiensi penggunaan tenaga produksi, sehingga sumber daya dapat dimanfaatkan secara optimal. Manfaat yang paling signifikan dari sistem ini adalah kemampuan untuk meminimalkan potensi kerugian. Namun, terdapat pula kelemahan yang perlu diperhatikan, yaitu konsumen harus menunggu waktu lebih lama untuk mendapatkan produk. Hal ini terjadi karena kue belum tersedia secara langsung dan baru akan diproduksi setelah pesanan diterima (NISP, 2021).

Sistem produksi berdasarkan pesanan (*make to order*) memiliki kelebihan dan kelemahan. Keunggulannya antara lain produk yang dihasilkan pasti terjual karena dibuat sesuai permintaan pelanggan, sehingga dapat mengurangi risiko kerugian dan biaya penyimpanan. Namun, kelemahannya adalah waktu tunggu yang lebih lama bagi konsumen karena produk tidak tersedia secara langsung.

Pangsa pasar utama Kedai Alee sebagian besar berasal dari lingkungan sekitar seperti kantor desa yang sering melakukan pemesanan, karyawan perkantoran terdekat yang

mencari hidangan praktis, serta masyarakat setempat. Namun demikian, pangsa pasar masih sangat terbatas pada area lokal, yang menjadi tantangan serius bagi perkembangan usaha. Terbatasnya jangkauan ini berarti potensi pesanan juga terbatas, dan sulit untuk meraih pelanggan baru dari luar lingkaran tersebut.

Pada saat jangkauan pasar terlalu terbatas, jumlah calon pembeli yang bisa dijangkau juga ikut sedikit. Sebaliknya, dengan jangkauan pasar yang lebih luas, peluang untuk menarik pelanggan baru menjadi jauh lebih besar (Istikhroh et al., 2023). Saat ini, Kedai Alee masih memiliki cakupan pasar yang sempit, karena hanya menjangkau area lokal di sekitarnya, sebuah kondisi yang membatasi pertumbuhan usaha. Salah satu penyebab utama terbatasnya jangkauan ini adalah pendekatan pemasaran yang belum optimal.

Kedai Alee sejauh ini belum memanfaatkan sepenuhnya potensi digitalisasi dalam strategi pemasarnya. Saat ini pemasaran hanya dilakukan melalui WhatsApp, yang artinya hanya mengandalkan nomor kontak yang sudah tersimpan saja. Hingga kini, kedai belum menjelajahi media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, padahal platform-platform tersebut memiliki manfaat yang besar sebagai sarana pemasaran digital.

Ketika area jangkauan pasar sangat terbatas, hanya sedikit calon pembeli yang dapat dijangkau. Sebaliknya, setiap kali jangkauan itu diperluas, peluang untuk meraih pelanggan baru pun meningkat secara drastis. Saat ini, Kedai Alee hanya terbatas menjangkau pelanggan di sekitar lokasi, kondisi yang membatasi potensi pertumbuhan usaha tersebut. Salah satu penyebab utama dari keterbatasan ini adalah ketidakefektifan strategi pemasaran yang diterapkan.

Di era digital seperti sekarang, Kedai Alee belum memanfaatkan secara optimal potensi media digital. Padahal, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki kemampuan luar biasa untuk membangun merek, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan lalu lintas dan keterlibatan pelanggan, secara lebih luas dan hemat biaya (Kotler et al, 2022).

Menurut sebuah penelitian dengan judul Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital, media sosial paling sering digunakan untuk pemasaran produk adalah Instagram (78 %), YouTube (58 %), Facebook (31 %), WhatsApp (20 %), Line (18 %), Path (7 %), dan Twitter (2 %). Platform-platform ini telah terbukti sangat membantu berbagai kalangan dari pelajar hingga pelaku usaha dalam mempromosikan produk secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya penetrasi pengguna media sosial memberi keuntungan signifikan bagi strategi pemasaran produk, karena perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau calon konsumen dengan lebih mudah dan cepat (Siagian et al., 2020).

Data penelitian lain dengan judul Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi menunjukkan bahwa internet dan media sosial merupakan alat promosi yang sangat cepat dan efektif, memungkinkan usaha untuk meraih konsumen

hingga ke wilayah terpencil tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan demikian, mengintegrasikan internet dan media sosial ke dalam strategi pemasaran menjadi pilihan yang sangat tepat—terlebih di era digital saat ini ketika teknologi internet menjadi dominan di masyarakat. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pengusaha mempromosikan produk secara instan kepada audiens luas, mempercepat penyebaran informasi, serta memudahkan transaksi bisnis online (Nurussofiah et al., 2022)

Kendala utama yang dihadapi Kedai Alee adalah keterbatasan jangkauan pasar, pendekatan pemasaran masih sangat bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut dalam lingkungan sekitar. Strategi ini menyulitkan usaha untuk mencapai calon pelanggan yang lebih luas, karena hanya konsumen lokal yang secara personal mengenal pemilik atau produk kedai yang terdorong untuk melakukan pemesanan. Pada akhirnya potensi pertumbuhan dan stabilitas usaha menjadi sangat rentan terhadap fluktuasi minat yang terjadi dalam komunitas lokal saja.

Tanpa memanfaatkan platform media sosial lain, usaha ini tak punya cara efektif untuk menjangkau khalayak baru atau bahkan menjangkau ulang pelanggan yang belum tersimpan di kontak. Padahal, strategi digital marketing modern biasanya melibatkan platform yang memiliki potensi viral dan penargetan demografis yang lebih matang, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dengan membuka diri ke media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Kedai Alee sebenarnya bisa memperluas pangsa pasar secara signifikan. Media sosial sebagai platform visual yang sangat populer, memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi.

METODE

Program pengabdian yang dilakukan kepada Kedai Alee ini memiliki metode kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan. Memiliki beberapa tahapan diantaranya adalah

Observasi

Tahap ini merupakan tahap awal. Langkahnya adalah dosen turun kelapangan untuk mengamati dan menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada. Observasi dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap pengelola Kedai Alee. Bukan hanya dengan cara wawancara, tetapi juga melakukan pengamatan secara detail bagaimana bisnis ini dijalankan. Permasalahan yang didapat dalam langkah observasi ini adalah jangkauan pasar Kedai Alee yang terlalu sempit. Hal ini karena pemasaran yang dilakukan masih konvensional.

Pelatihan Tahap Pertama : Pembuatan Media Sosial

Langkah berikutnya adalah pembuatan media sosial. Sebelumnya sudah diketahui bahwa permasalahan yang ada pada Kedai Alee karena jangkauan pasar yang sempit. Maka

solusi yang diberikan adalah membuat media sosial yang nantinya dijadikan alat pemasaran. Media sosial memiliki kelebihan yaitu jangkauan yang tidak terbatas. Media sosial yang dibuat adalah Instagram, Facebook, dan TikTok. Media sosial ini dipilih karena sudah populer di masyarakat.

Pelatihan Tahap Kedua : Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial

Pada tahap ini dosen pengabdian memberikan transfer ilmu terkait strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial. Kedai Alee akan diberikan pelatihan terkait penggunaan fitur pada platform media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok, serta membuat konten-konten yang menarik.

Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir yang dilakukan dosen pengabdian adalah melakukan monitoring berkala. Monitoring ini mendampingi apakah Kedai Alee konsisten dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Dan juga melihat kekurangan atau hambatan dalam hal ketika menggunakan media sosial. Setelah tahap monitoring langkah terakhir adalah melakukan evaluasi.

Tabel 1. Indikator Capaian Mitra

| No. | Indikator Capaian | Sebelum | Sesudah |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Mitra memiliki akun media sosial Instagram, Facebook dan TikTok | Mitra belum memiliki akun media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok | Mitra memiliki akun media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok |
| 2. | Pengetahuan dan juga ketrampilan mitra mengenai pemasaran melalui sosial media Instagram, Facebook, dan TikTok | Mitra kurang memiliki pengetahuan dan ketrampilan terkait pemasaran melalui sosial media | Mitra sudah memiliki pengetahuan dan ketrampilan terkait pemasaran melalui sosial media |
| 3. | Mitra dapat melakukan transformasi digital melalui strategi pemasaran Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperluas jangkauan pemasaran | Mitra masih melakukan pemasaran tradisional, belum dapat melakukan strategi pemasaran melalui Instagram, Facebook dan TikTok | Mitra sudah Transformasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial. Dapat melakukan strategi pemasaran melalui Instagram, Facebook dan TikTok |

HASIL DAN PEMBAHASAN



Kedai Alee merupakan usaha yang bergerak dalam memproduksi dan menjual aneka kue. Kedai Alee memproduksi berbagai jenis kue tradisional dan modern, seperti donat, kue lapis, kue bolu, lemper, nastar, dan aneka kue lainnya. Produk yang dihasilkan memiliki variasi yang cukup beragam. Lokasi tempat produksi kue Kedai Alee berada di Jl. Darmawangsa, Dusun Krajan RT 05 RW 02, Kecamatan Sukorambi. Pemilik usaha ini bernama Zumrotul Helmiyah. Usaha ini sudah didirikan sejak tahun 2007.

Berdasarkan analisis observasi awal, ditemukan bahwa usaha ini berjalan stagnan dan tidak bisa berkembang. Omzet penjualannya dalam satu hari berkisar Rp 100.000 sampai dengan Rp 200.000. Bisa mencapai angka yang lebih besar manakala mendapat pesanan banyak. Penghasilan yang relatif rendah ini tentu menyulitkan aktivitas usaha. Usaha dengan pendapatan rendah rentan bangkrut karena minimnya cadangan modal, lemahnya perencanaan dan pengelolaan keuangan, serta ketidakmampuan beradaptasi terhadap perubahan eksternal.

Hasil analisa ditemukan bahwa faktor utama kenapa usaha Kedai Alee tidak bisa berkembang meskipun sudah berdiri sejak tahun 2007 adalah karena model pemasarannya. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Zumrotul Helmiyah selaku pemilik usaha adalah dengan cara tradisional. Pemasaran tradisional sering menghadapi jangkauan yang terbatas, terutama karena bergantung pada media offline melalui mulut ke mulut yang hanya menjangkau area lokal. Metode tradisional ini sangat tidak responsif terhadap perubahan pasar.

Sebagian besar pelanggan utama Kedai Alee berasal dari lingkungan sekitar seperti pegawai kantor desa, karyawan perkantoran terdekat yang menginginkan sajian praktis, serta warga setempat lain. Namun demikian, cakupan pasar bisnis masih sangat terbatas pada area lokal, yang menjadi kendala utama dalam pertumbuhan usaha. Karena jangkauan pasar sempit, potensi pesanan juga terbatas, dan sulit untuk menarik pelanggan dari luar lingkaran sosial tersebut. Ketika pasar yang dijangkau sangat terbatas, jumlah calon pembeli pun sedikit. Hal ini berlaku sebaliknya, jika jangkauan diperluas, peluang menarik pelanggan baru akan jauh lebih besar. Saat ini, Kedai Alee masih beroperasi dalam lingkup kecil lokal, sehingga pertumbuhan dan ekspansi usaha menjadi terhambat.

Pembuatan Akun Media Sosial

Berdasarkan permasalahan yang ada terkait model pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Alee, pengabdian ini mengangkat suatu strategi yaitu transformasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial. Transformasi pemasaran ke media sosial menawarkan keunggulan utama dalam hal biaya dan keterjangkauan audiens (Sukoco, 2018).

Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan usaha, termasuk yang kecil seperti Kedai Alee, melakukan promosi dengan budget minimal, seperti profile bisnis bisa dibuat gratis, dan iklan berbayar tersedia dengan skala fleksibel sesuai

kebutuhan. Dibanding metode tradisional, digital marketing lebih *cost-effective* sekaligus menysasar langsung ke target pasar secara tepat dan efisien (Sari, 2025).

Kelebihan media sosial yang lain adalah membuka peluang interaksi dua arah yang tidak dimungkinkan oleh pemasaran konvensional (Mulyono, 2025). Melalui posting, komentar, pesan, dan fitur lainnya, bisnis bisa langsung menjalin komunikasi, menerima feedback real-time, serta membangun loyalitas dan komunitas pelanggan. Analitik yang disediakan juga memungkinkan penyesuaian strategi berdasarkan data pengguna seperti demografi, perilaku, dan performa konten (Freberg, 2021).

Proses pengabdian dilakukan dengan beberapa tahapan. Setelah melakukan tahapan awal yaitu menganalisa permasalahan yang ada pada Kedai Alee, ditemukan bahwa letak masalahnya Kedai Alee masih melakukan strategi pemasaran yang konvensional. Sehingga dalam konteks ini, perlu dirubah strateginya. Tahap selanjutnya adalah dengan cara membuat akun media sosial. Ada 3 media sosial yang dibuat yaitu Instagram, Facebook, dan juga TikTok.

Tabel 2. Nama Akun Media Sosial

| Platform Media Sosial | Nama Akun |
|-----------------------|------------|
| Instagram | kedai_alee |
| Facebook | Kedai Alee |
| TikTok | Kedai.alee |

Pelatihan Pemasaran Menggunakan Platform Instagram

Pengabdian dengan cara transformasi pemasaran Kedai Alee dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar. Langkah awal dimulai dengan pembuatan akun resmi bernama kedai_alee yang berfungsi sebagai pusat informasi dan media promosi digital. Melalui akun ini, Kedai Alee dapat menampilkan identitas bisnis secara profesional sekaligus membangun citra merek yang lebih kuat di mata audiens.

Untuk mengoptimalkan penggunaan akun tersebut, Kedai Alee mendapatkan pelatihan khusus terkait teknik Instagram marketing. Salah satu materi penting dalam pelatihan adalah melengkapi profil atau bio akun dengan informasi yang relevan, seperti nama usaha, alamat, dan nomor kontak yang dapat dihubungi. Informasi ini memudahkan calon pelanggan menemukan dan mengenali Kedai Alee, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap brand yang dibangun (Almela-Baeza et al., 2023).

Tahap berikutnya adalah mengisi akun Instagram dengan konten yang menarik dan konsisten. Konten yang kreatif tidak hanya membantu Kedai Alee mendapatkan perhatian lebih luas, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Dengan strategi ini, Instagram diharapkan menjadi alat efektif untuk

memperkuat brand awareness, memperluas peluang bisnis, dan meningkatkan daya saing Kedai Alee di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Iglesias et al., 2023).

Dalam proses pengelolaan Instagram, setiap postingan dilengkapi dengan caption untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Caption berfungsi memberikan penjelasan tambahan yang tidak dapat diungkapkan hanya melalui gambar. Melalui penulisan caption yang informatif dan menarik, pengguna dapat memahami konteks postingan secara lebih jelas. Selain itu, caption juga menjadi sarana komunikasi langsung yang dapat membangun kedekatan dengan audiens.



Gambar 1. Akun Instagram Kedai Alee

Selain caption, penggunaan hashtag yang relevan juga menjadi strategi penting. Hashtag berperan memperluas jangkauan postingan sehingga dapat ditemukan oleh pengguna lain yang memiliki minat serupa. Pemilihan hashtag yang tepat membantu meningkatkan visibilitas konten, memperbesar peluang interaksi, dan memperkuat brand awareness di media sosial. Dengan demikian, hashtag tidak hanya sekadar pelengkap, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah waktu posting. Konten yang bagus memerlukan perencanaan waktu publikasi yang tepat agar dapat menjangkau audiens secara maksimal (Asyari, 2024). Postingan yang diunggah pada jam-jam strategis memiliki peluang lebih besar untuk dilihat, direspons, dan dibagikan oleh pengguna. Oleh karena itu, manajemen waktu posting menjadi bagian integral dari strategi Instagram marketing yang dijalankan Kedai Alee.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, Kedai Alee juga memaksimalkan penggunaan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, khususnya Instagram Story dan Highlight Story. Instagram Story dimanfaatkan untuk membagikan informasi singkat, promosi, maupun momen harian yang dapat membangun kedekatan dengan audiens secara lebih personal (Nugraha, 2023). Konten yang ditampilkan pada Story bersifat sementara, sehingga mampu menciptakan rasa urgensi bagi pengguna untuk segera melihat dan merespons.

Sementara itu, Highlight Story digunakan sebagai arsip permanen dari Story yang dianggap penting, seperti menu andalan, promo spesial, testimoni pelanggan, atau profil usaha. Dengan adanya Highlight Story, informasi tersebut dapat diakses kapan saja oleh pengunjung baru tanpa harus menunggu Story baru muncul. Hal ini mempermudah audiens dalam mendapatkan gambaran lengkap tentang Kedai Alee dan layanan yang ditawarkan.

Pemanfaatan kedua fitur ini tidak hanya membantu menjaga interaksi dengan *audiens* tetap aktif, tetapi juga memperkuat citra merek secara konsisten (Sukoco & Lutviana, 2023). Melalui kombinasi konten kreatif, informasi relevan, dan pengelolaan fitur yang tepat, Instagram dapat menjadi media promosi yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperluas pasar Kedai Alee.

Pelatihan Pemasaran Menggunakan Platform Facebook

Pelatihan yang diberikan kepada Kedai Alee mencakup pemahaman tentang membangun halaman bisnis yang kuat di media sosial. Langkah pertama adalah membuat halaman yang profesional dengan informasi lengkap, meliputi deskripsi usaha, kontak yang bisa dihubungi, serta jam operasional. Tampilan visual juga diperhatikan dengan penggunaan logo dan foto profil yang menarik serta selaras dengan citra merek (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, nama halaman dan kata kunci yang relevan dipilih dengan cermat agar halaman mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Pada sesi berikutnya, pelatihan difokuskan pada pembuatan konten yang menarik. Kedai Alee diajarkan untuk menghadirkan variasi konten, mulai dari foto, video, artikel singkat, infografis, hingga cerita yang relevan dan memikat audiens. Bahasa yang digunakan harus jelas, mudah dipahami, dan menghindari penggunaan istilah teknis yang berlebihan. Untuk menjaga konsistensi dan keterlibatan audiens, postingan dijadwalkan secara teratur sehingga halaman tetap aktif dan terlihat profesional.

Pelatihan juga menekankan pentingnya berinteraksi dengan pengikut. Respon cepat dan ramah terhadap komentar maupun pesan menjadi kunci membangun hubungan yang baik. Kedai Alee dianjurkan untuk mengajukan pertanyaan guna memicu diskusi, memanfaatkan fitur obrolan langsung (Messenger) sebagai sarana dukungan pelanggan, serta bergabung dengan grup Facebook yang relevan untuk memperluas jaringan dan berpartisipasi dalam diskusi. Dengan strategi ini, interaksi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga menciptakan komunitas yang loyal terhadap brand Kedai Alee.

Pelatihan Pemasaran Dengan Menggunakan Platform TikTok

Pengabdian kepada Kedai Alee juga mencakup pelatihan mengenai strategi pemasaran melalui TikTok sebagai salah satu media sosial yang sedang populer (Melani & Zamzamy, 2023). Langkah awal yang diberikan adalah mengisi profil akun TikTok secara jelas dan

lengkap agar mudah dikenali oleh pengguna lain. Informasi yang dimasukkan meliputi jenis usaha, lokasi, serta nomor kontak yang dapat dihubungi. Penyusunan informasi dilakukan secara ringkas namun tetap padat, sehingga efektif dalam memperkenalkan identitas Kedai Alee.

Selanjutnya, Kedai Alee didorong untuk membuat konten video pendek yang mengikuti tren terkini di TikTok. Mengikuti tren menjadi penting karena konten yang relevan dengan tren memiliki peluang besar untuk muncul di beranda pengguna lain, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Video yang dibuat tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga dikemas secara kreatif dan menarik agar mampu mempertahankan perhatian penonton. Setiap unggahan dilengkapi dengan caption dan deskripsi yang jelas untuk mempertegas pesan yang ingin disampaikan, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Dalam strategi pemasaran TikTok, penggunaan hashtag populer atau yang sedang trending menjadi faktor pendukung penting untuk meningkatkan visibilitas konten. Hashtag berfungsi sebagai penanda topik tertentu sehingga memudahkan pengguna menemukan video yang relevan. Selain itu, Kedai Alee dibiasakan untuk mengunggah video secara konsisten, dengan target 2 hingga 3 kali setiap hari, guna meningkatkan penetrasi penonton. Frekuensi unggahan yang tinggi membantu memperbesar peluang konten dilihat, dibagikan, dan menarik lebih banyak pengikut. Dengan strategi ini, TikTok dapat menjadi saluran efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran Kedai Alee.

Program pengabdian yang dilaksanakan untuk Kedai Alee berlangsung dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Hal ini tercermin dari meningkatnya kemampuan Kedai Alee dalam mengelola akun Instagram, Facebook, dan TikTok setelah mengikuti rangkaian kegiatan tersebut. Pihak Kedai Alee juga menyampaikan bahwa program ini memberikan manfaat nyata dan membantu mereka dalam memperluas pemasaran. Meskipun terdapat beberapa hambatan selama pelaksanaan, kendala tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keberhasilan kegiatan.

Namun, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk pemasaran tidak dapat menunjukkan hasil instan. Diperlukan konsistensi, ketekunan, dan strategi berkelanjutan agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal. Kesabaran dalam membangun audiens dan menguatkan citra merek menjadi kunci keberhasilan dalam proses ini.

Untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi yang telah diterapkan, dosen pengabdian akan terus melakukan monitoring terhadap mitra. Pemantauan ini bertujuan untuk melihat perkembangan, mengukur hasil yang diperoleh, serta memberikan arahan lanjutan jika diperlukan, sehingga pemasaran digital Kedai Alee dapat semakin optimal di masa mendatang.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Kedai Alee berlangsung dengan baik tanpa menemui hambatan yang berarti. Keberhasilan ini tidak lepas dari terjalannya sinergi yang positif antara dosen pengabdian dan mitra, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai rencana.

Evaluasi terhadap program ini akan dilakukan secara bertahap oleh dosen pengabdian guna memantau perkembangan serta menilai prospek hasil yang dicapai dari waktu ke waktu. Dengan evaluasi berkelanjutan, diharapkan hasil pengabdian dapat terus meningkat dan memberikan manfaat yang optimal bagi mitra. Sebagai penutup, saya menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Kedai Alee dan anggota tim pengabdian atas perhatian, dukungan, serta kerja sama yang baik selama ini, yang telah menjadi bagian penting dalam kelancaran program pengabdian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan atas dukungan, fasilitas, dan kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada mitra pengabdian yang telah berkolaborasi dengan baik, memberikan ruang, data, serta kerja sama yang konstruktif sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania.
- Almela-Baeza, J., Guercetti, J., & Febrero, B. (2023). The Importance of Engagement in the Dissemination of Audio-Visual Content by Spanish Health Influencers on Instagram. *Social Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/socsci12040220>
- Anton Ramdan. (2022). *Sukses Bisnis Online Panduan Membangun Toko Online Profesional*. Shahara Digital Publishing.
- Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Darwin Damanik, Akbar Bahtiar, Awa, Muktiarni, Fathurrahman, Masyaili, Izharuddin Pagala, Rusindiyanto, Abdul Haris, K. K. (2024). *Digital Entrepreneurship*. CV Rey Media Grafika.
- Freberg, K. (2021). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-*

Based Applications. SAGE publications.

- Iglesias, O., Mingione, M., Ind, N., & Markovic, S. (2023). How to build a conscientious corporate brand together with business partners: A case study of Unilever. *Industrial Marketing Management*, 109(December 2022), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.008>
- Istikhoroh, S., Suwarno, Y., Irnanda, Z., Alfa, R., Rahmawati, D., & Ameliaratri, R. (2023). *Digital Marketing : Tinjauan Konseptual*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Kotler, P. et al. (2022). *Marketing 5.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Melani, E., & Zamzamy, A. (2023). View of Symbolic Interaction in Tiktok's Live Streaming_ A Study of Influencer-Viewers Engagement.pdf. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11, 550–559.
- Mohamad Rifqy Roosdhani, A. A. R. (2024). *Implementasi pemasaran*. UNISNU PRESS.
- Mulyono, S. (2025). *Digital Marketing Strategi Modern untuk Kesuksesan Bisnis di Era Digital*. Detak Pustaka.
- NISP, O. (2021). *Mengenal Sistem Pre-Order, Kelebihan dan Kekurangannya*. <https://www.ocbc.id/id/article/2021/12/01/pre-order-adalah>
- Nugraha, R. K. (2023). *Marketing di Era 5.0 Transformasi Teknologi Digital Untuk Efisiensi Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Sari, R. (2025). *Aplikasi Media Sosial*. Serasi Media Teknologi.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya* (F. O. Pribadi (ed.); Edisi 1). CV Pustaka Abadi.
- Sukoco, S. A., & Lutviana, E. (2023). PENINGKATAN BRAND TRUST MELALUI STRATEGI IKLAN INCREASING BRAND TRUST THROUGH ADVERTISING. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 19–29.