



## Marketing strategy through TikTok social media at Nura Catering

Halwa Salsilah<sup>1</sup>, Heri Setiawan<sup>2</sup>, Dewi Fadila<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Negeri Sriwijaya, Kota Palembang, Indonesia

[halwasalsilah5@gmail.com](mailto:halwasalsilah5@gmail.com)<sup>1</sup>, [heri.setiawan@polsri.ac.id](mailto:heri.setiawan@polsri.ac.id)<sup>2</sup>, [dewi.fadila@polsri.ac.id](mailto:dewi.fadila@polsri.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed consumer behavior, making social media a key channel for product marketing. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have yet to harness this potential fully. Nura Catering, a catering service business in Palembang, is one such example, still relying on conventional promotion methods and lacking active engagement on digital platforms. This community service project aimed to enhance the partner's capability in leveraging TikTok as a digital marketing tool. The program adopted a participatory approach through intensive training and mentoring, covering profile optimization, content planning, video production, and performance analysis using TikTok Analytics. The results showed a significant improvement in social media management skills, reflected in increased reach, engagement, and follower growth within one month. Additionally, the partner successfully produced independent content in accordance with the implemented strategy. Overall, the program had a positive impact on brand visibility and strengthened the competitiveness of MSMEs in the digital era.

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: 5 Apr 2025

Revised: 14 Aug 2025

Accepted: 7 Sep 2025

Available online: 14 Oct 2025

Publish: 29 Dec 2025

#### Keywords:

digital marketing; MSME; Nura catering; TikTok

#### Open access

Jurnal Abmas

is a peer-reviewed open-access journal

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran utama pemasaran produk. Namun, sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) belum mampu memanfaatkan potensi ini secara optimal. Salah satunya adalah Nura Catering, UMKM yang bergerak di bidang jasa boga di Kota Palembang yang masih mengandalkan metode promosi konvensional dan kurang aktif di platform digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan intensif, mulai dari optimalisasi profil akun, perencanaan konten, pembuatan video, hingga analisis performa menggunakan fitur TikTok Analytics. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan pengelolaan media sosial mitra, terlihat dari bertambahnya jangkauan audiens, tayangan video, dan jumlah pengikut dalam satu bulan. Selain itu, mitra mampu membuat konten secara mandiri sesuai strategi yang telah dirancang. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas merek dan memperkuat daya saing UMKM di era digitalisasi.

**Kata Kunci:** digital marketing; Nura Catering; TikTok; UMKM

### How to cite (APA Style)

Salsilah, H., Setiawan, H., & Fadila, D. (2025). Marketing strategy through TikTok social media at Nura Catering. *Jurnal Abmas*, 25(2), 231-240.

### Peer review

This article has been peer-reviewed through the journal's standard double-blind peer review, where both the reviewers and authors are anonymised during review.



Copyright 2025, Halwa Salsilah, Heri Setiawan, Dewi Fadila. This an open-access is article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author, and source are credited. \*Corresponding author: [halwasalsilah5@gmail.com](mailto:halwasalsilah5@gmail.com)

## INTRODUCTION

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia sebab mampu menyerap tenaga kerja dan berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2024 diketahui bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta unit usaha. Lebih lanjut, UMKM mampu menyerap 97% tenaga kerja dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional (lihat: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>). UMKM sektor kuliner menjadi yang dominan dari sektor lainnya dengan pertumbuhan setiap tahunnya. Angka yang terus bertambah dapat memicu ketatnya persaingan bisnis di sektor kuliner (Darma *et al.*, 2022). Dalam menanggulangi hal tersebut, setiap UMKM perlu gencar melakukan promosi, terutama promosi digital (Rodiah *et al.*, 2024; Trilisiana *et al.*, 2024).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial untuk mencari informasi, rekomendasi, dan melakukan pembelian produk membuat promosi digital menjadi kunci keberhasilan usaha (Supriadi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan mengelola konten digital dan berinteraksi dengan pembeli (Nugraha *et al.*, 2025). Namun, UMKM sektor kuliner yang melakukan promosi digital hanya sebanyak 33,13% saja per tahun 2023 (lihat: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>). Hal ini dikuatkan dengan hasil observasi pada Nura Catering yang menunjukkan bahwa mereka masih menggunakan promosi konvensional melalui strategi mulut ke mulut. Meskipun telah memiliki akun TikTok sejak 2023, aktivitas Nura Catering masih sangat terbatas, hanya satu unggahan tanpa perencanaan konten maupun interaksi dengan audiens.

Selain itu, fitur pendukung seperti TikTok *Business*, *analytics*, dan optimasi *hashtag* belum dimanfaatkan oleh Nura Catering sehingga potensi *platform* ini untuk memperluas jangkauan belum tergarap secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan risiko ketertinggalan dari kompetitor, apabila tidak segera beradaptasi dengan strategi pemasaran digital yang lebih terarah. Dikarenakan persaingan tidak hanya berasal dari pelaku lokal, tetapi juga kompetitor yang lebih agresif dalam memanfaatkan media sosial (Wiweko & Anggara, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan pemanfaatan TikTok pada UMKM sangat berdampak dalam penjualan produk (Husnulmar'ati *et al.*, 2025; Wiweko & Anggara, 2025). Penelitian terdahulu banyak membahas efektivitas TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen, namun masih terbatas dalam mengkaji secara praktis pada UMKM kuliner, seperti Nura Catering. Kondisi ini membuka ruang kontribusi penelitian dalam merancang strategi pemasaran berbasis TikTok bagi UMKM jasa boga.

Berdasarkan kondisi tersebut, pengabdian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis TikTok untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, memperluas jangkauan konten, serta memberikan panduan praktis bagi UMKM. Urgensi pengabdian ini terletak pada kenyataan bahwa banyak pelaku UMKM, termasuk Nura Catering, belum mengoptimalkan TikTok secara strategis. Padahal, dengan pertumbuhan pengguna yang pesat di Indonesia, TikTok memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi, dan membangun citra merek secara efektif. Pengabdian ini berupaya merancang strategi pemasaran berbasis TikTok yang tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas, tetapi juga membantu pelaku UMKM mengembangkan keterampilan digital, keberanian tampil di hadapan publik, serta adaptasi terhadap tren pemasaran modern yang sangat kompetitif. Strategi ini diharapkan tidak hanya berdampak selama program berlangsung, tetapi juga membangun fondasi yang kuat bagi keberlanjutan pemasaran digital di masa depan.

## Literature Review

### Kewirausahaan

Kewirausahaan dipandang sebagai proses identifikasi peluang dan pengelolaan usaha yang bertujuan menciptakan nilai ekonomi dan sosial (Manilang *et al.*, 2025). Kewirausahaan sebagai penerapan strategi manajemen adaptif untuk memanfaatkan peluang transaksi digital di era Revolusi Industri 4.0 dengan fokus yang kuat pada integrasi teknologi dan orientasi bisnis digital (Sandra *et al.*, 2025). Kewirausahaan adalah konsep yang berasal dari istilah *entrepreneurship* yang mencerminkan kemampuan seseorang dalam menemukan peluang, mengatur serta memanfaatkan sumber daya, dan menghadapi risiko untuk menghasilkan usaha maupun inovasi (Rama *et al.*, 2022). Tidak hanya itu, kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi, menunjukkan bahwa kewirausahaan bukan hanya sekadar aktivitas bisnis, tetapi juga melibatkan kemampuan menciptakan solusi baru yang kreatif dan edukatif (Rambe *et al.*, 2023).

### Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajemen yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan individu atau kelompok melalui penciptaan, penjualan, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain, serta mencakup seluruh kegiatan yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen kepada konsumen (Rijal, 2023; Windi & Mursid, 2021). Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan dan menawarkan produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Fokus utamanya untuk menciptakan dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang maupun jasa, kepada konsumen di pasar (Agung & Hendra, 2023). Konsep pemasaran sebagai strategi manajemen adaptif di era disrupsi, menyoroti bahwa pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran berbasis data untuk meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi (Wijaya *et al.*, 2024). Sementara itu, pemasaran modern tidak hanya berkaitan dengan transaksi semata; pemasaran juga berfokus pada pembangunan posisi merek yang kuat, segmentasi pasar yang tepat, dan keterlibatan konsumen melalui komunikasi inovatif dan konten yang dipersonalisasi (Mulyadi *et al.*, 2024). Secara keseluruhan, pemasaran adalah praktik manajerial strategis yang tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun hubungan, menciptakan nilai melalui komunikasi yang efektif, dan menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar yang semakin *digital* dan kompleks.

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media berbasis web, meliputi blog, situs *web*, *AdWords*, email, serta *platform* jejaring sosial untuk membangun *branding* (Ponde & Jain, 2019). Pemasaran digital adalah pemanfaatan internet dan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan efektivitas fungsi pemasaran tradisional (Irfani *et al.*, 2020). Pemasaran digital berfungsi sebagai strategi manajemen berbasis teknologi yang memanfaatkan alat seperti media sosial, *e-commerce*, dan email untuk promosi serta pertukaran informasi secara efisien (Nengsih *et al.*, 2024). Pemasaran digital membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kesadaran merek sekaligus menekan biaya, meskipun adopsinya sering terhambat oleh keterbatasan literasi digital dan infrastruktur (Wiweko & Anggara, 2025). Pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM dengan memberikan eksposur produk yang lebih luas dan memudahkan akses ke segmen konsumen baru (Supriadi, 2024). Meskipun sebagian besar UMKM di Indonesia memahami nilai dari pemasaran digital, banyak yang masih kekurangan kerangka strategi untuk implementasi yang efektif dan berkelanjutan (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023).

## **TikTok**

TikTok adalah platform berbasis video pendek dengan algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten menjangkau audiens luas (Kurniawan *et al.*, 2025). Fitur ini membuka peluang strategis bagi UMKM seperti Nura Catering untuk memperluas jangkauan pasar secara murah dan efektif. Platform ini menekankan kreativitas melalui musik, efek khusus, dan algoritma yang dirancang untuk mendistribusikan konten ke penonton secara lebih luas (Revita, 2024). TikTok berbeda dari platform media sosial lainnya sebab memiliki algoritma *For You Page* (FYP) untuk menampilkan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau target pasar dengan biaya yang relatif rendah (Agustina & Soebandhi, 2025). Selain itu, TikTok memiliki fitur yang mendukung pemasaran digital antara lain: 1) *Hashtag Challenge*, sebuah metode promosi yang mendorong pengguna untuk menciptakan konten dengan memanfaatkan tagar tertentu. Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan audiens (Sonda & Balqiah, 2023); 2) *TikTok Ads*, platform yang menyediakan berbagai fitur seperti penentuan target audiens, pembuatan iklan, laporan kinerja, dan pengelolaan iklan bagi para kreator di TikTok (Dewa & Safitri, 2021); 3) *Live Streaming*, fitur ini memberikan kesempatan bagi bisnis untuk melakukan interaksi langsung dengan audiens secara real-time sehingga keterlibatan konsumen meningkat dan kepercayaan terhadap merek dapat terbangun (Anisa *et al.*, 2022); dan 4) *TikTok Business Suite*, fitur analitik yang mendukung pengelolaan akun dengan menyediakan data performa konten, profil demografi audiens, serta rekomendasi untuk menyesuaikan strategi pemasaran berbasis informasi (Zannettou *et al.*, 2024).

## **Peran TikTok dalam Pemasaran UMKM**

TikTok memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran UMKM karena jangkauannya yang luas dan sifat kontennya yang sangat interaktif (Araujo *et al.*, 2022). TikTok menghadirkan peluang signifikan bagi UMKM untuk memperluas akses pasar, memperkuat *brand awareness*, serta membangun keterhubungan yang lebih intensif dengan konsumen (Fauzan & Oktorian, 2025). TikTok bukan hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk *content marketing*, *viral marketing*, dan *social commerce* (Ma & Hu, 2021; Maulana & Sandyawati, 2023). Jika dilihat dari sisi pengembangan kepercayaan diri pelaku UMKM, penggunaan TikTok dapat dibandingkan dengan metode pelatihan seperti diskusi partisipatif. Melalui interaksi langsung dengan audiens, pelaku usaha bisa berbagi pengalaman, menerima masukan, dan membangun keterampilan komunikasi secara alami. Dibandingkan dengan metode lain seperti *role play* atau simulasi yang memberi ruang aman untuk berlatih dalam situasi buatan, TikTok menghadirkan tantangan nyata di pasar sesungguhnya. Kondisi ini justru mendorong pelaku usaha untuk cepat beradaptasi, berimprovisasi, dan membentuk rasa percaya diri dalam menghadapi audiens yang lebih luas.

## **METHODS**

Pendekatan yang diterapkan dalam pengabdian ini yakni metode partisipatif dan pendampingan personal, sebagaimana ditegaskan oleh prinsip *community engagement* yang menekankan keterlibatan aktif mitra pada setiap tahapan kegiatan. Instrumen pengumpulan data berupa analisis TikTok Analytics (*followers, views, engagement, profile visits, unique viewers*) dan observasi partisipatif selama pelaksanaan program dengan data yang dianalisis secara deskriptif. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu bulan penuh, yakni mulai tanggal 30 Mei 2025 hingga 30 Juni 2025 dengan menggunakan kombinasi metode luring dan daring yang disesuaikan dengan kesiapan mitra. Pendekatan ini membantu peserta untuk menerima materi secara teoritis dan memperoleh kesempatan praktik langsung supaya keterampilan yang diajarkan dapat diaplikasikan secara mandiri setelah kegiatan berakhir. Peserta kegiatan adalah pemilik usaha beserta satu karyawan Nura Catering, yang seluruhnya mengikuti setiap tahap pelatihan dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan dirancang melalui empat tahapan utama yaitu observasi dan analisis kebutuhan, pelatihan dan sosialisasi, produksi konten dan pendampingan, serta evaluasi hasil.

Tahap pertama adalah observasi dan analisis kebutuhan yang berlangsung selama dua hari. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan kunjungan langsung ke lokasi UMKM Nura Catering untuk melakukan wawancara serta observasi mendalam. Tahap kedua adalah pelatihan dan sosialisasi terkait strategi pemasaran digital berbasis algoritma TikTok yang dilaksanakan selama satu hari. Materi yang diberikan meliputi pemahaman mengenai cara kerja algoritma TikTok dan FYP, pemanfaatan *hashtag* relevan serta tren konten populer, teknik pengambilan video menggunakan *smartphone*, pengaturan pencahayaan dan pemilihan *angle*, *editing* sederhana, serta penyusunan *caption* yang menarik dan interaktif. Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka melalui presentasi, diskusi, serta praktik langsung sehingga mitra dapat memahami dan menguasai keterampilan teknis secara optimal. Tahap ketiga adalah produksi konten dan pendampingan intensif selama lima belas hari. Pada tahap ini, tim pelaksana mendampingi mitra dalam penyusunan *content calendar* guna memastikan konsistensi unggahan dan kesesuaian dengan momentum tertentu, seperti Hari Raya Idul Adha. Tahap terakhir adalah evaluasi dengan mengukur ketercapaian tujuan berdasarkan indikator kuantitatif, antara lain jumlah pengikut, jumlah tayangan video (*views*), interaksi yang mencakup *likes*, *comments*, *shares*, serta jumlah kunjungan profil selama satu hari. Seluruh data tersebut diperoleh melalui fitur TikTok *Analytics*, sehingga dapat memberikan gambaran objektif mengenai efektivitas program yang telah dilaksanakan.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

### **Observasi dan Analisis Kebutuhan**

Hasil temuan menunjukkan bahwa mitra memiliki produk unggulan berupa paket prasmanan dan nasi box, namun masih mengandalkan promosi konvensional melalui mulut ke mulut dan komunikasi pribadi. Akun TikTok yang dimiliki hanya memiliki satu unggahan sejak dibuat pada tahun 2023, tidak aktif, serta belum memanfaatkan fitur analitik, *hashtag*, maupun algoritma FYP. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan modul pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

### **Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Tiktok**

Sesi pelatihan yang disampaikan secara langsung oleh tim pelaksana kepada pemilik UMKM di lokasi usaha Nura Catering. Materi pelatihan mencakup pengenalan dasar tentang strategi pemasaran digital berbasis algoritma TikTok, pemanfaatan fitur-fitur seperti FYP, TikTok *Business*, penggunaan *hashtag* relevan, serta pemilihan musik viral untuk meningkatkan daya jangkau konten. Peserta juga diberikan wawasan mengenai pentingnya penyusunan *caption* yang menarik dan interaktif.

### **Produksi Konten dan Pendampingan Unggahan**

Setelah sesi materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan konten. Konten yang diproduksi dikategorikan menjadi konten edukatif yang berisi tips hemat memilih catering dan informasi produk, konten promosi yang menampilkan menu prasmanan dan nasi *box*, serta konten interaktif berupa kuis atau tantangan untuk meningkatkan *engagement*.

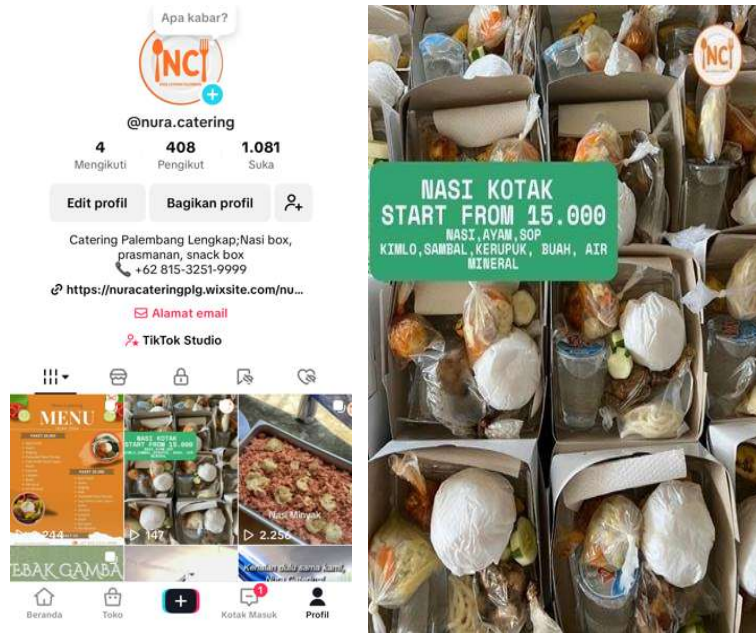


**Gambar 1.** Pelatihan Produksi Konten  
*Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025*

**Gambar 1** menunjukkan peserta didampingi secara personal dalam proses pengambilan gambar menggunakan *smartphone*, pengaturan pencahayaan, pemilihan sudut pengambilan video, hingga proses *editing* langsung di aplikasi TikTok. Kegiatan selanjutnya dilakukan dengan penyusunan *content calendar* yang dirancang berdasarkan momentum hari besar keagamaan (Idul Adha), karakteristik produk Nura Catering, serta analisis tren konten di TikTok. Strategi konten dibagi ke dalam tiga kategori utama: konten edukatif dan informatif, konten hiburan yang bersifat interaktif, dan konten promosi yang menampilkan produk unggulan. Berikut ini merupakan tahapan dan jadwal unggahan konten TikTok Nura Catering selama periode pelaksanaan:

1. 30 Mei 2025: *3 Tips Pesan Catering dengan Hemat* (Konten edukatif untuk menarik minat calon pelanggan dengan pendekatan solusi)
2. 1 Juni 2025: *Idul Adha Buffet Spesial* (Konten original yang menampilkan visual paket prasmanan khusus untuk perayaan Idul Adha)
3. 2 Juni 2025: *Quiz Makanan Idul Adha* (Konten interaktif dengan format kuis ringan seputar makanan khas, bertujuan meningkatkan *engagement*)
4. 6 Juni 2025: *Perkenalan Brand Nura Catering* (Konten original yang mengenalkan sejarah singkat, nilai usaha, dan layanan Nura Catering secara visual dan naratif)
5. 8 Juni 2025: *Promosi Menu Prasmanan* (Konten promosi visual menu buffet yang menampilkan testimoni, plating, dan daftar menu)
6. 11 Juni 2025: *Promosi Nasi Box* (Konten promosi spesifik untuk varian nasi kotak dengan segmentasi konsumen acara kantor dan keluarga)
7. 14 Juni 2025: *Promosi Menu Snack Box* (Konten original menampilkan variasi snack box untuk event seperti arisan, pengajian, dan seminar)
8. 15 Juni 2025: *Promosi Menu Prasmanan per Pax – Paket Reguler* (Konten promosi terfokus pada paket ekonomis yang ditawarkan per orang dengan visual menu dan harga)

Setiap unggahan konten didampingi oleh mahasiswa pendamping dan tim pelaksana, mulai dari perencanaan ide, proses produksi, pengambilan gambar menggunakan *smartphone*, hingga *editing* sederhana langsung di aplikasi TikTok. Pendekatan *storytelling* ringan dan penggunaan *sound* populer TikTok turut digunakan untuk meningkatkan peluang masuk ke halaman FYP.



**Gambar 2.** Konten TikTok Nura Catering  
*Sumber: TikTok Nura Catering, 2025*

**Gambar 2** menunjukkan saat ini pada akun TikTok Nura Catering telah memiliki berbagai jenis konten TikTok yang meliputi konten pengenalan Nura Catering, beberapa Pilihan menu, konten tebak makanan, dan foto-foto makanan prasmanan dan Nasi *Box* dari Nura Catering.

**Evaluasi hasil**

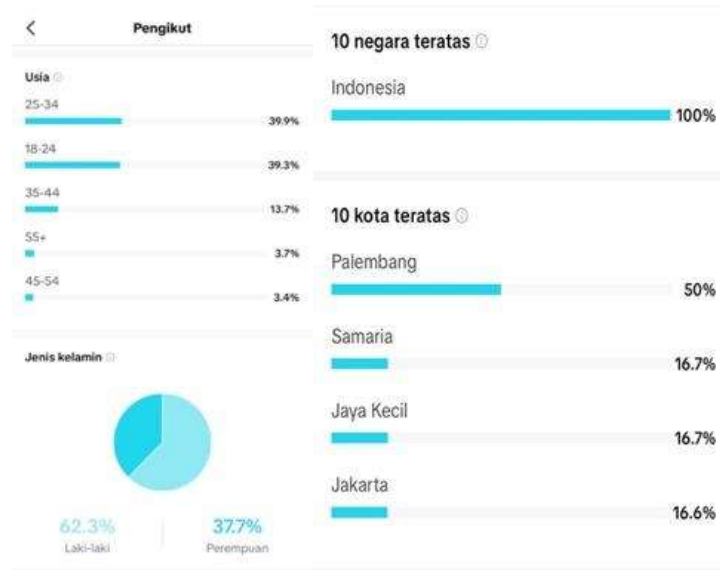
Keberhasilan pengabdian ini diukur melalui indikator kuantitatif berdasarkan data TikTok *Analytics* dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 1.** Indikator Pencapaian Pengabdian

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Pengikut	0	408
Tayangan Konten	0	1.662
Kunjungan Profil	0	38
Penonton Unik	0	1.236

*Sumber: TikTok Analytics Nura Catering, 2025*

Berdasarkan **Tabel 1** dapat diketahui bahwa TikTok Nura Catering menjangkau 1.236 penonton unik, 1.662 tayangan video, dan 408 pengikut baru. Strategi promosi digital melalui TikTok telah berhasil menjangkau penonton lebih luas dan akan membuat mereka tertarik untuk membeli produk.



**Gambar 3.** TikTok Analytics Nura Catering  
*Sumber: TikTok Nura Catering, 2025*

**Gambar 3** menunjukkan basis pengikut akun TikTok Nura Catering didominasi oleh generasi muda, dengan kelompok usia 25-34 tahun menjadi yang mendominasi (39,9%), diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun (39,3%) dan sisanya usia di atas 35 tahun. Pengikut TikTok yang paling didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 62,3% dan 37,7% perempuan. Seluruh pengikut juga teridentifikasi berasal dari Indonesia, dengan kota Palembang yang menjadi dominasi yaitu sebagai 50%, disusul kota Samaria dan Jaya Kecil sebesar 16,7%. Dominasi audiens dari Palembang ini sangat menguntungkan karena Nura Catering berlokasi di Palembang, sehingga jangkauan promosinya efektif dan tepat sasaran.

## Discussion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis TikTok efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan penonton. Tidak hanya itu, penelitian lainnya menegaskan bahwa pemanfaatan TikTok pada UMKM mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat hubungan dengan konsumen, sekaligus berdampak pada peningkatan penjualan produk (Fauzan & Oktorian, 2025; Husnulmar'ati et al., 2025). Hasil ini memperkuat argumen bahwa TikTok memiliki nilai strategis bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam biaya promosi, karena mekanisme algoritma FYP memungkinkan konten menjangkau audiens luas tanpa memerlukan investasi iklan yang besar. Hal ini mendukung temuan yang menekankan efektivitas TikTok sebagai platform pemasaran digital yang berdampak tinggi bagi UMKM di Indonesia dengan menyesuaikan preferensi pengguna, sehingga menciptakan peluang untuk menjangkau target pasar dengan biaya yang relatif rendah (Agustina & Soebandhi, 2025; Wiweko & Anggara, 2025). Keunggulan dari kegiatan ini yakni pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung yang memungkinkan mitra menguasai keterampilan teknis dalam waktu singkat. Namun, kelemahannya yakni sifat tren TikTok yang dinamis, sehingga mitra perlu terus beradaptasi dengan perubahan algoritma dan gaya konten. Peluang pengembangan di masa depan mencakup integrasi TikTok dengan *e-commerce* untuk mempermudah konversi penjualan, pemanfaatan TikTok Ads, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan jangkauan konten (Dewa & Safitri, 2021; Ma & Hu, 2021).

## CONCLUSION

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kemampuan pemasaran digital mitra melalui pemanfaatan TikTok. Akun yang sebelumnya pasif kini menjadi aktif dengan capaian signifikan, yaitu 1.236 penonton unik, 1.662 tayangan video, serta 408 pengikut baru hanya dalam satu bulan. Hasil ini menunjukkan adanya perubahan nyata pada jangkauan, interaksi, dan aktivitas audiens. Strategi berbasis algoritma TikTok melalui penggunaan *hashtag* populer, fitur bisnis, serta penerapan *storytelling* yang terbukti efektif dalam memperkuat *brand awareness* UMKM. Namun, keterbatasan kegiatan terletak pada durasi yang singkat, sehingga pendampingan tidak dapat dilakukan secara intensif maupun jangka panjang, dan efektivitas strategi belum sepenuhnya teruji untuk keberlanjutan jangka panjang. Pengabdian berikutnya dapat mengembangkan pelatihan terkait penggunaan TikTok *Ads* untuk UMKM.

## AUTHOR'S NOTE

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penulis menegaskan bahwa data dan isi artikel bebas dari plagiarisme.

## REFERENCES

- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi produk dalam konteks pemasaran internasional: Strategi dan implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523-2528.
- Agustina, L., & Soebandhi, S. (2025). Tiktok sebagai platform pemasaran: Analisis content marketing & viral marketing terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 236-246.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of tiktok video advertisements on generation z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140-152.
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh strategi inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMK kuliner di Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 238-250.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Fauzan, Y., & Oktorian, Y. (2024). Systematic literatur review: Penerapan digital marketing platform TikTok sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jabipreuner*, 1(2), 107-125.
- Husnulmar'ati, G., Firmansyah, E., & Helmiawan, M. A. (2025). Pengaruh digital marketing melalui TikTok terhadap pemasaran produk UMKM di Cicarimanah. *Jurnal Teknologi Riset Terapan*, 3(1), 21-32.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan media sosial Tiktok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200-209.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382-388.
- Manilang, E., Desi, E. N., & Belo, Y. (2025). Inovasi dan kreativitas: Pilar utama dalam kewirausahaan. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 82-92.

- Maulana, M. A., & Sandyawati, N. S. (2023). Using tiktok social media as a marketing promotion media in online business. *International Journal of Social Science*, 3(4), 507-514.
- Mulyadi, T., Putri, P. A. N., & Gusti, Y. K. (2024). Marketing management innovations: Unraveling the interplay of brand positioning, market segmentation, and consumer engagement. *Science*, 5(3), 347-355.
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., & Januario, B. T. (2024). Digital marketing dalam meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Manajemen*, 11(3), 170-174.
- Nugraha, S. I., Rahmi, V. A., & Kurniawan, A. (2025). Strategi pengembangan usaha UMKM Mie Mahkota dengan digital marketing. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(8), 1-8.
- Ponde, S., & Jain, A. (2019). Digital marketing: Concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260-266.
- Rama, A., Ganefri, G., & Yulastri, A. (2022). Konsep entrepreneur dalam dunia pendidikan. *Jurnal Educatio: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 8(1), 1-12.
- Rambe, A. P., Nabila, S., Aulia, P., & Keling, M. (2024). Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 44-49.
- Revita, S. A. R. I. (2024). Analisis strategi promosi menggunakan media sosial TikTok dalam memasarkan produk pada UMKM. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 259-270.
- Rijal, F. (2023). Home industry Tahu Meurandeh Alue: Analisis strategi pemasaran tahu terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya Menurut Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 2(2), 82-94.
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). Manajemen pemasaran dalam organisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 732-743.
- Sandra, J., Firdaus, M. I., Widiyanto, P., & Fitra, R. (2025). Inovasi teknologi dalam kewirausahaan: Membangun ekosistem bisnis berkelanjutan melalui pelatihan kewirausahaan digital. *Semar: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 19-27.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20-35.
- Sonda, A. S. K., & Balqiah, T. E. (2023). TikTok live shopping's use of live streaming to increase word of mouth. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1091-1108.
- Supriadi, Y. N. (2024). The role of digital marketing in SMEs: A literature review. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior*, 4(2), 1-12.
- Trilisiana, N., Mulyatiningsih, E., Ekawatiningsih, P., & Sunarni, S. (2024). Training on innovative topping development and digital marketing for Yammie Ayam vendors. *Dedicated: Journal of Community Services (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(2), 229-242.
- Wijaya, I. G. N. S., Latanro, A. B. B. S. M., & Sugianitri, N. N. A. R. (2024). The influence of marketing strategy on marketing performance from a management perspective in the disruption era. *Binus Business Review*, 15(1), 15-28.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 4(5), 315-323.
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing user engagement with TikTok's short format video recommendations using data donations. *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1(2), 1-16.