

## Strategi Sosial Media dalam Promosi Usaha Mikro pada Akun Tiktok @kudareog

Farhan Arviyanto<sup>1</sup>, Natalina Nilamsari<sup>2</sup>, Eko Nugroho<sup>3</sup>

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Universitas Prof. Dr. Moestopo  
E-mail: farhanarviyanto949@gmail.com<sup>1</sup>, natalinanilamsari@yahoo.com<sup>2</sup>, ekonugroho37@gmail.com<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 15 Februari 2026

Revised: 01 April 2026

Accepted: 11 April 2026

**Keywords:** *Promotion Mix, Social Media Strategy, SSMMT, TikTok, Micro-Enterprises.*

**Abstract:** *This research is motivated by the increasing use of social media as a promotional medium for micro-enterprises with limited marketing budgets. TikTok has become one of the most widely used platforms due to its ability to reach a broad audience through short-form video content. This study aims to analyze the social media strategy of the TikTok account @kudareog in promoting micro business products by referring to the elements of the digital promotion mix and the Social Media Marketing Theory (SSMMT). The research adopts a constructivist paradigm with a qualitative research design and a case study approach. Data collection methods include in-depth interviews, content observation of TikTok videos, and documentation of digital marketing activities conducted by the @kudareog account. The findings indicate that the promotional strategy primarily relies on educational content to build credibility and increase brand awareness organically without paid advertising. In addition, cross-platform integration between TikTok and Shopee is optimally utilized as a marketing communication channel and transaction medium. This study also reveals that passive audiences play a significant role in influencing purchasing decisions through marketplace reviews despite not actively engaging on social media. These findings confirm that the effectiveness of digital promotion for micro-enterprises is strongly influenced by communication consistency and the ability to maintain long-term relationships with audiences.*

### Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

**Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha mikro dengan keterbatasan anggaran pemasaran. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah TikTok karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas melalui konten video pendek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial akun

**Kata Kunci:** *Promotion Mix*, SSMMT, Strategi Media, sosial, TikTok, UMKM.

TikTok @kudareog dalam mempromosikan produk usaha mikro dengan mengacu pada elemen *promotion mix* dalam media digital serta konsep Social Media Marketing Theory (SSMMT). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten TikTok, serta dokumentasi aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh akun @kudareog. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan konten edukatif sebagai sarana utama untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan *brand awareness* secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar. Selain itu, integrasi lintas platform antara TikTok dan Shopee dimanfaatkan secara optimal sebagai media komunikasi pemasaran dan saluran transaksi. Penelitian ini juga menemukan bahwa audiens pasif memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan pada marketplace meskipun tidak aktif berinteraksi di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas promosi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi dan kemampuan menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens.

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk bagi pelaku usaha mikro. Transformasi digital dalam pemasaran memungkinkan usaha mikro untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Salah satu platform yang berkembang pesat dan menjadi pilihan utama dalam pemasaran digital adalah TikTok. Dengan format video pendek yang interaktif, TikTok memberikan peluang bagi usaha mikro untuk meningkatkan visibilitas produk serta membangun engagement yang lebih erat dengan konsumen.

Strategi memiliki peran penting sebagai landasan konseptual dan operasional yang mengarahkan pelaku usaha untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Dalam bidang komunikasi, Mulyana (2021:112) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai rencana sistematis untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran guna mencapai perubahan sikap dan perilaku yang diinginkan. Artinya, strategi tidak hanya berorientasi pada tindakan, tetapi juga melibatkan proses analisis, perencanaan, dan evaluasi agar pesan promosi dapat diterima dengan tepat oleh target audiens. Dengan demikian, strategi dalam konteks media sosial menjadi pedoman bagi pelaku usaha mikro untuk menentukan cara terbaik dalam mengelola konten, membangun hubungan dengan audiens, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi

---

bisnisnya.

Laporan digital terbaru dari *We Are Social* dan *Kepios* pada Februari 2025 menunjukkan tingginya penetrasi media sosial di Indonesia. Tercatat sebanyak 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang setara dengan 50,2% dari total populasi nasional. Jika dibandingkan dengan populasi usia 18 tahun ke atas, angka ini meningkat menjadi 62,7%, dan terhadap pengguna internet secara umum, penetrasinya mencapai 67,3% (*We Are Social & Kepios*, 2025). Dalam setahun terakhir, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar +2,9%, atau setara dengan tambahan 4 juta pengguna baru.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna paling pesat di dunia. Hingga Januari 2025, data menunjukkan bahwa TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar di sejumlah negara. Berdasarkan laporan jangkauan iklan yang dipublikasikan melalui *TikTok Ads Manager*, Amerika Serikat tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif tertinggi, yaitu sebanyak 136 juta pengguna. Indonesia menyusul di posisi kedua dengan 108 juta pengguna, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di Asia Tenggara. Selanjutnya, Brasil memiliki 91,7 juta pengguna, diikuti oleh Meksiko (85,4 juta), Pakistan (66,9 juta), Filipina (62,3 juta), Rusia (56 juta), Bangladesh (46,5 juta), Mesir (41,3 juta), dan Vietnam (40,9 juta).

Besarnya basis pengguna ini membuka peluang yang luas bagi para pelaku usaha, khususnya usaha mikro, untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Usaha mikro sendiri memegang peran vital dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2024, terdapat sekitar 64,2 juta unit usaha mikro yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (*Kemenkop UKM*, 2024).

Dalam buku "Memulai Bisnis: Pendekatan Praktis" Suliyanto (2022:55) menjelaskan bahwa usaha mikro seringkali dicirikan oleh modal terbatas, jumlah karyawan relatif sedikit (biasanya hanya 5-10 orang), akses permodalan terbatas, serta teknologi produksi dan pemasaran yang terbatas. Karakteristik inilah yang mendorong usaha mikro untuk memanfaatkan media sosial, promosi sederhana, dan strategi pemasaran langsung untuk mempertahankan usahanya. Di era digital, keterbatasan modal dan sumber daya mendorong usaha mikro untuk semakin kreatif dalam memanfaatkan teknologi komunikasi modern. Penggunaan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp *Business* telah muncul sebagai alternatif strategi periklanan yang efektif karena biayanya yang rendah, jangkauan pasar yang luas, dan interaksi dua arah dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian ini, yang mengkaji bagaimana usaha mikro memanfaatkan fitur interaktif media sosial untuk mengembangkan promosi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

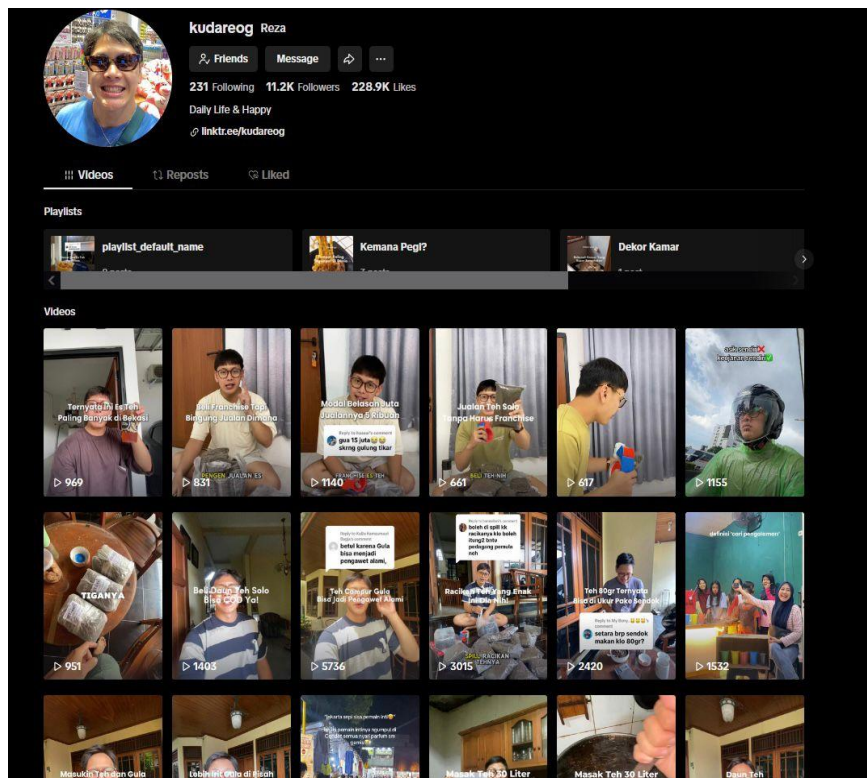
Pada tahun 2018, jumlah UMKM tercatat sebanyak 64,19 juta unit, meningkat menjadi 65,47 juta unit pada tahun 2019 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1,98%. Namun, terjadi penurunan pada tahun 2020 menjadi 64 juta unit dengan pertumbuhan negatif -2,24%, akibat tekanan pandemi terhadap sektor usaha kecil. Tahun 2021 menunjukkan pemulihan dengan jumlah UMKM naik menjadi 65,46 juta unit (tumbuh 2,28%), meskipun sempat mengalami kontraksi kembali pada tahun 2022 sebesar -0,70%. Terakhir, pada tahun 2023, jumlah UMKM kembali meningkat menjadi 66 juta unit, dengan pertumbuhan positif sebesar 1,52% (KADIN Indonesia, 2024). Oleh karena itu, adaptasi terhadap tren pemasaran digital menjadi suatu keharusan agar usaha mikro tetap kompetitif dan berkelanjutan.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, media sosial memberikan peluang untuk memperkecil kesenjangan promosi antara usaha kecil dan perusahaan besar. Sebagaimana ditunjukkan Tuten dan Solomon (2022:45) dalam buku mereka "*Social Media Marketing*", media

---

sosial memungkinkan produsen dan konsumen berkomunikasi secara langsung, sehingga terjalin hubungan yang lebih erat melalui interaksi dua arah. Dalam konteks ini, TikTok, dengan algoritmanya yang berbasis preferensi pengguna, membantu usaha mikro menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu promosi tradisional yang mahal.

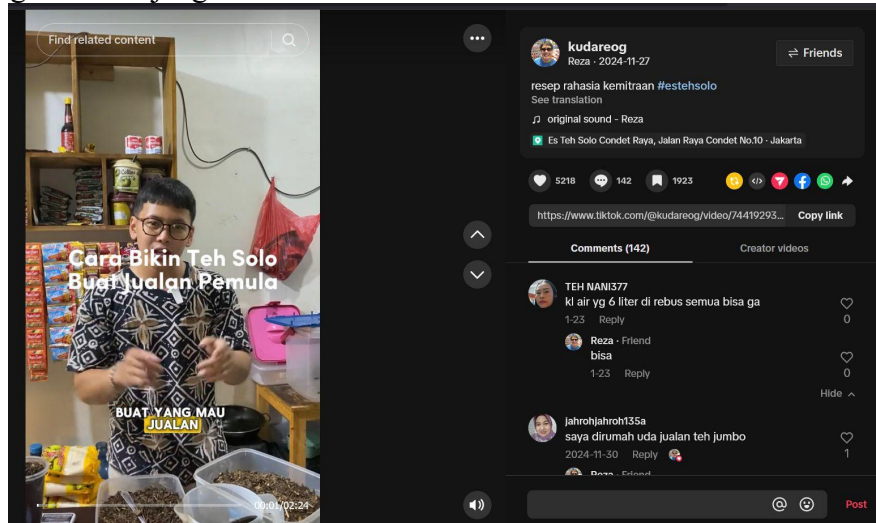
Namun, meskipun potensinya besar, tidak semua usaha mikro mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara efektif. Menurut hasil penelitian oleh Pradana dan Kurniasih (2021:56) dalam jurnal *Jurnal Komunikasi Indonesia*, banyak usaha mikro yang masih menggunakan media sosial hanya untuk memajang produk, tanpa mengembangkan narasi brand (storytelling) atau menggunakan fitur-fitur interaktif untuk membangun keterlibatan (engagement) audiens.



**Gambar 1.** Akun TikTok @kudareog

Akun @kudareog dikelola oleh seorang kreator konten bernama Reza. Pencarian di akun tersebut menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki lebih dari 11.000 pengikut dan ratusan ribu suka. Ia aktif berbagi konten tentang kesehariannya, kelas master membuat minuman lokal, dan kiat-kiat memulai usaha kecil-kecilan. Konten yang diunggah menekankan keaslian, dibangun dengan gaya visual sederhana, dan berlatar di dapur rumah atau toko kecil tanpa produksi profesional. Sebagian besar video menampilkan Reza sebagai tokoh utama, menjelaskan proses pembuatan minuman seperti Teh Solo. Konten di akun ini disajikan dengan gaya santai dan humoris, menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pemirsa dan membuat konten lebih mudah dicerna. Dengan akun ini, Reza tidak hanya menjual minuman lokal tetapi juga membangun komunitas yang erat dengan para pengikutnya. Hal ini terlihat dari kolom komentar yang ramai, di mana pemirsa sering bertanya tentang resep, peralatan, atau strategi produksi, dan para kreator langsung menjawabnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten digital di TikTok dapat memfasilitasi komunikasi dua arah secara langsung antara produsen dan konsumen.

Keberadaan akun @kudareog menjadi contoh nyata strategi periklanan mikro di era digital, di mana pelaku bisnis tidak lagi hanya mengandalkan periklanan tradisional, tetapi juga mengoptimalkan algoritma media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya periklanan yang relatif terjangkau.



**Gambar 2.** Konten @kudareog cara pembuatan teh solo

Dalam video TikTok berjudul "Cara Membuat Teh untuk Pemula" yang diunggah di akun @kudareog miliknya, Reza memberikan panduan praktis bagi para pemula yang ingin memulai bisnis teh. Gaya visual yang sederhana dan penataan bahan-bahan yang rapi, yang direkam di dapur rumah, menonjolkan keaslian usaha mikro. Reza menjelaskan secara detail langkah-langkah pembuatan teh, bahan-bahan, dan peralatannya. Teks di layar menekankan bahwa video-video tersebut ditujukan bagi pemirsa yang tertarik untuk memulai bisnis. Selain memberikan informasi praktis, Reza secara aktif menjawab pertanyaan pemirsa di kolom komentar, seperti cara merebus air atau cara meningkatkan skala produksi. Model komunikasi dua arah ini menunjukkan keterbukaan wirausahawan untuk berinteraksi langsung dengan target audiens. Jenis konten ini menggabungkan unsur edukasi, keaslian, dan interaktivitas, yang menurut Lim, Hwang, dan Kim (2021) merupakan kunci untuk melibatkan target audiens mereka di platform video berdurasi pendek. Lebih lanjut, Luo, Wang, dan Xiang (2022) mencatat bahwa video yang tepercaya dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pemirsa. Melalui video ini, @kudareog tidak hanya mempromosikan minuman lokal tetapi juga menginspirasi semangat kewirausahaan di antara para pengikutnya.

Meskipun demikian, terdapat pula beberapa kekurangan yang perlu dicermati. Variasi format konten masih terbatas, di mana sebagian besar konten hanya berupa showcase produk tanpa storytelling mendalam. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti live streaming, TikTok Shop, atau kolaborasi dengan kreator lain masih belum optimal. Ini menunjukkan bahwa, meskipun kreatif, strategi promosi akun @kudareog belum sepenuhnya menggunakan seluruh potensi yang ditawarkan oleh platform TikTok.

Melihat realitas tersebut, penelitian ini penting untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana usaha mikro mandiri seperti @kudareog mengelola konten, membangun hubungan dengan audiens, serta mengoptimalkan TikTok sebagai sarana promosi. Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai praktik nyata di lapangan serta menawarkan masukan yang berguna bagi pengembangan strategi komunikasi digital bagi usaha mikro di era media sosial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam proses pengelolaan konten digital dan strategi komunikasi usaha mikro melalui akun TikTok @kudareog. Metode yang digunakan adalah analisis konten guna menelaah pesan komunikasi dalam bentuk visual, teks, dan interaksi digital. Subjek penelitian adalah pemilik akun, sedangkan objek penelitian meliputi aktivitas perencanaan, produksi, publikasi, serta interaksi konten promosi di TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode untuk meningkatkan kredibilitas dan konsistensi temuan. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan validasi guna menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Matrik Pola Data**

	Narasumber	Strategi Sosial Media Marketing Theory			Promotion Mix				
		Interaction	Integration	Involment	Advertising	Direct Marketing	Public Relations	Sales Promotion	Personal Selling
1.	Reza Yahya (Pemilik Akun @kudareog)	(+) Aktif membangun komunikasi dua arah melalui komentar, balasan, dan live streaming selalu membalas komentar dengan sopan dan mengajak audiens berdialog di kolom komentar.	(-) Telah mengintegrasikan akun TikTok dengan Shopee dan TikTok Shop melalui link bio; memahami efektivitas penjualan di kedua platform; namun belum maksimal dalam branding visual dan promo lintas media.	(+/-) Follower terlibat aktif melalui komentar, pertanyaan, dan testimoni; meskipun belum ada giveaway, tingkat partisipasi audiens tinggi karena konten edukatif.	(+) Membuat konten promosi edukatif secara rutin yang berfungsi sebagai iklan tidak langsung, memperkenalkan produk dan manfaatnya.	(+) Melakukan komunikasi langsung lewat DM dengan pembeli yang serius; memberikan respon personal terhadap konsultasi pembeli.	(+) Menjaga hubungan baik dengan follower; selalu sopan dan mengapresiasi interaksi positif; membangun citra positif merek personal.	(-) Melakukan promo terbatas seperti flash sale di tanggal kembar; namun belum ada strategi promo lintas platform atau loyal customer program.	(+) Memberi perhatian personal kepada pelanggan loyal, seperti follow back dan respon langsung; memperkuat kepercayaan pembeli.
2.	Citra (Follower)	(+) Aktif berkomentar di beberapa video dan mengakui respons admin cepat dan ramah; merasa lebih percaya setelah	(+/-) Mengetahui adanya link Shopee/TikTok Shop di bio dan pernah mengaksesnya, namun tidak mengikuti	(+) Loyal terhadap konten edukatif dan sering membagikan ke orang lain;	(+) Terpapar konten promosi edukatif yang membuatnya tertarik mencoba produk.	(+) Melakukan pembelian langsung lewat TikTok Shop setelah melihat	(-) Memiliki persepsi positif terhadap citra akun; menilai admin sopan dan profesional	(-) Belum pernah mengikuti promo khusus, hanya mengetahui adanya diskon	(+/-) Tidak ada komunikasi personal, namun merasa dilayani dengan baik

		berinteraksi.	promo lintas platform.	memberikan saran konstruktif agar konten lebih beragam.		konten.	l.	umum.	melalui konten dan komentar.
3.	Sinthia (Follower)	(+) Sering memberikan komentar dan like; menyebut admin responsif dan ramah; merasa nyaman berinteraksi.	(-) Hanya mengetahui adanya link Shopee/TikTok Shop di bio tanpa pernah membeli; belum memanfaatkan integrasi platform.	(+/-) Tertarik dan menikmati konten edukatif, tetapi belum terlibat dalam pembuatan konten atau promo.	(+) Konten edukatif menjadi media promosi yang informatif dan menarik.	(-) Tidak melakukan komunikasi langsung melalui DM terkait pembelian.	(+) Memandang akun @kudareog positif dan ramah; kontennya memberi manfaat edukatif.	(-) Tidak mengikuti promo atau program penjualan karena belum membeli produk.	(-) Tidak ada hubungan personal dengan pemilik akun karena belum menjadi pelanggan.
4.	Observasi	Ketiga narasumber (Reza, Citra, Sinthia) sama-sama menyebut bahwa admin responsif, sopan, dan aktif membalas komentar. Ini menunjukkan indikator interaction kuat dan konsisten.	Reza sudah menghubungkan akun dengan Shopee/TTS, tetapi <i>dua follower</i> tidak memanfaatkan integrasi tersebut. Artinya integrasi belum kuat secara fungsional untuk konsumen.	Reza menganggap keterlibatan audiens baik, Citra aktif, tetapi Sinthia pasif. Kesimpulannya involvement cukup, namun tidak merata.	Ketiganya menilai konten edukatif efektif sebagai promosi tidak langsung.	Hanya Citra yang pernah beli; Sinthia tidak. Maka direct marketing kuat untuk pembeli, namun tidak berfungsi bagi follower pasif.	Semua memandang akun positif, ramah, terpercaya. Ini menunjukkan PR kuat.	Reza melakukan promo terbatas, namun Citra dan Sinthia tidak merasa terlibat. Artinya promo tidak terlihat signifikan bagi follower.	Reza menerapkan komunikasi personal, tetapi hanya untuk pelanggan, sehingga tidak dirasakan oleh follower non-buyer.

Keterangan (+): Kelebihan/Kekuatan  
 (-) : Kekurangan/Kelemahan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan oleh akun TikTok @kudareog, milik Reza Yahya sebagai pelaku usaha mikro, telah memanfaatkan platform digital tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi, integrasi, dan keterlibatan audiens. Melalui pengamatan langsung terhadap konten, wawancara mendalam dengan pemilik akun, serta wawancara pendukung dengan dua pengikut aktif (Citra dan Sinthia), ditemukan bahwa keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh konsistensi penyampaian pesan, pemanfaatan fitur interaktif, dan respons adaptif terhadap kebutuhan pasar. Analisis temuan ini menggunakan kerangka *Strategic Social Media Marketing Theory (SSMMT)*

yang dikembangkan Felix et al. (2017), dengan tiga pilar utama: *interaction*, *integration*, dan *involvement*.

### 1. *Interaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @kudareog telah berupaya membangun komunikasi dengan audiens melalui komentar, pesan pribadi, maupun sesi live streaming. Namun, keterbatasan waktu membuat interaksi hanya dapat dilakukan pada malam hari setelah pengelola menyelesaikan pekerjaan utamanya. Kondisi ini menyebabkan respon tidak selalu cepat, sehingga sebagian audiens merasa diperhatikan, sementara sebagian lain mengalami keterlambatan respon.

Berdasarkan kerangka SSMMT, pilar *interaction* menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang konsisten untuk menjaga hubungan dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi sudah berjalan, tetapi konsistensinya masih menjadi tantangan utama.

Pandangan Prof. Dr. Rudy Harjanto, M.Sn. sebagai pakar media mendukung analisis ini dengan menegaskan bahwa keterbatasan waktu bukanlah penghalang signifikan. Hal yang lebih penting adalah konsistensi dan keteraturan interaksi, karena pengguna media sosial aktif sepanjang hari tanpa terikat jam kerja tertentu. Dengan demikian, keterbatasan waktu yang dimiliki UMKM seperti @kudareog tetap dapat diatasi selama pengelola mampu menjaga rutinitas interaksi dengan audiens.

### 2. *Integration*

Integrasi antara media sosial dan kanal penjualan dilakukan dengan menghubungkan akun TikTok ke marketplace Shopee serta TikTok Shop. Praktik ini mempermudah transaksi konsumen, namun integrasi lebih menekankan pada fungsi teknis dibanding strategi branding. Branding visual berupa logo sudah tersedia, tetapi belum dimanfaatkan secara konsisten pada kemasan produk karena keterbatasan biaya dan margin keuntungan yang tipis.

Menurut SSMMT, integrasi seharusnya mencakup keterhubungan antar platform sekaligus konsistensi identitas merek. Dalam konteks @kudareog, integrasi masih terbatas pada aspek fungsional.

Pakar media Prof. Dr. Rudy Harjanto, M.Sn. menambahkan bahwa dalam era digital, semua platform media sosial berpotensi menjadi marketplace, sehingga integrasi tidak hanya soal teknis, melainkan juga adaptasi terhadap tren dan minat khalayak. Identitas visual memang penting, tetapi sifatnya dinamis dan harus menyesuaikan tren sosial media yang cepat berubah. Hal ini memperkuat temuan penelitian bahwa bagi UMKM, integrasi lebih sering diarahkan pada fungsi praktis penjualan, sementara aspek branding baru diperhatikan ketika kapasitas sumber daya sudah lebih memadai.

### 3. *Involvement*

Keterlibatan audiens pada akun @kudareog terlihat dari adanya komentar positif serta ulasan di marketplace. Namun, keterlibatan masih bersifat pasif karena sebagian besar audiens hanya menjadi penonton konten, bukan pencipta konten kolaboratif. Strategi alternatif seperti giveaway atau kolaborasi dengan influencer sudah direncanakan, tetapi belum terealisasi.

Dalam SSMMT, *involvement* idealnya berbentuk partisipasi aktif audiens. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa audiens UMKM lebih nyaman sebagai konsumen pasif.

Ahli media Prof. Dr. Rudy Harjanto, M.Sn. menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa audiens organik dapat terlibat tanpa biaya besar apabila konten menarik. Ulasan di marketplace juga dianggap sebagai bentuk keterlibatan yang sangat penting, bahkan lebih dipercaya konsumen daripada promosi langsung. Dengan demikian, bentuk *involvement* pada UMKM tidak harus berupa partisipasi aktif di media sosial, tetapi juga dapat diwujudkan melalui testimoni yang memperkuat kredibilitas produk.

Kesimpulan pembahasan secara keseluruhan, strategi promosi yang dijalankan oleh akun TikTok @kudareog telah mencerminkan penerapan tiga pilar *Strategi Sosial Media Marketing Theory*, meskipun pada beberapa aspek seperti konsistensi *live streaming* dan pemanfaatan *user-generated content* UGC masih memerlukan optimalisasi. Interaksi dibangun melalui konten edukatif dan komunikasi dua arah *integrasi* dicapai melalui konsistensi identitas merek di berbagai platform dan keterlibatan audiens muncul melalui partisipasi aktif serta inspirasi untuk memulai usaha. Temuan ini menguatkan relevansi *Strategi Sosial Media Marketing Theory* dalam konteks promosi usaha mikro di era digital, sekaligus menunjukkan bahwa keberhasilan strategi media sosial tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

#### 4. Temuan Emergen di Luar Kerangka SSMMT

Selain temuan yang sesuai dengan tiga pilar SSMMT, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah fenomena lain yang muncul secara alami dari lapangan. Temuan ini dapat dikategorikan sebagai *emergent findings*, yaitu hasil penelitian yang tidak secara langsung dijelaskan oleh SSMMT tetapi relevan untuk memahami strategi pemasaran digital UMKM.

##### a. Konten Edukasi sebagai Strategi Utama dan Diferensiasi

Akun @kudareog menjadikan konten edukasi, seperti tips penyeduhan teh dan cara penyimpanan, sebagai inti strategi pemasaran. Konten ini tidak hanya berfungsi untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi sarana membangun kredibilitas dan menarik audiens baru. Strategi ini memperlihatkan pergeseran orientasi dari promosi ke edukasi.

Pandangan pakar media Prof. Dr. Rudy Harjanto, M.Sn. mendukung hal ini dengan menegaskan bahwa konten yang viral biasanya adalah konten otentik dan memiliki nilai pembelajaran. Edukasi dinilai layak dijadikan strategi utama karena mampu memberi pengalaman baru yang bernilai bagi audiens. Dengan demikian, nilai edukasi dapat dipandang sebagai dimensi tambahan di luar SSMMT yang penting untuk diperhatikan UMKM.

##### b. Pemisahan Peran TikTok dan *Marketplace*

Penelitian menemukan adanya pemisahan fungsi yang jelas: TikTok digunakan sebagai kanal untuk membangun awareness, sedangkan Shopee dimanfaatkan untuk konversi penjualan. Hal ini memperlihatkan bahwa integrasi tidak hanya sebatas teknis, tetapi juga strategis.

Ahli media Prof. Dr. Rudy Harjanto, M.Sn. memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa setiap platform kini berpotensi menjadi marketplace. Namun, UMKM dapat memaksimalkan efektivitasnya dengan menetapkan fungsi spesifik pada masing-masing platform sesuai kebutuhan dan perilaku audiens. Strategi ini memungkinkan optimalisasi antara fungsi promosi dan fungsi transaksi.

##### c. Karakteristik Follower sebagai Konsumen Pasif

Mayoritas audiens akun @kudareog lebih banyak berperan sebagai penonton konten daripada pencipta konten. Mereka lebih nyaman memberikan ulasan di marketplace dibanding berpartisipasi aktif di TikTok.

Ahli media Prof. Dr. Rudy Harjanto, M.Sn. menyebut kondisi ini sebagai *silent majority*, yaitu kelompok audiens pasif yang tetap memiliki nilai signifikan meskipun tidak vokal. Dalam konteks UMKM, audiens pasif ini tetap penting karena ulasan mereka di *marketplace* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen lain. Dengan demikian, strategi keterlibatan sebaiknya diarahkan pada optimalisasi testimoni dan *review*, bukan hanya pada aktivitas kolaboratif di media sosial

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Akun TikTok @kudareog menunjukkan dinamika yang beragam pada setiap aspek yang diteliti. Aspek *interaction* merupakan temuan paling kuat, karena ketiga responden secara konsisten menilai bahwa pemilik akun responsif, komunikatif, dan mampu membangun komunikasi dua arah yang efektif. Kekuatan ini menjadi fondasi utama dalam pembentukan kepercayaan audiens dan kualitas hubungan digital.

Pada aspek *integration*, ditemukan bahwa meskipun fitur keterhubungan antara TikTok, Shopee, dan TikTok Shop telah tersedia, dua dari tiga responden tidak memahaminya secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antarmedia belum sepenuhnya memberikan kemudahan akses bagi audiens. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara fitur yang disediakan dan tingkat pemanfaatannya oleh pengguna.

Pada aspek *involvement*, keterlibatan audiens terlihat tidak merata. Hanya satu responden yang terlibat aktif melalui komentar dan partisipasi konten, sementara dua lainnya berperan sebagai audiens pasif. Kondisi ini menandakan bahwa tingkat *engagement* belum maksimal dan elemen partisipasi komunitas dalam SMMT belum terwujud sepenuhnya.

Pada aspek *advertising*, seluruh responden menilai bahwa konten edukatif yang diunggah informatif, menarik, dan memberikan nilai tambah. Temuan ini memperkuat prinsip *value creation*, di mana konten bernilai tinggi menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens. Sementara itu, aspek *direct marketing* belum berjalan optimal karena hanya satu responden yang merasakan manfaat komunikasi langsung melalui DM maupun fitur pembelian.

Aspek *public relations* dinilai baik karena seluruh responden menilai pemilik akun sopan, ramah, dan tepercaya. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra positif dan *credibility*. Namun, aspek *sales promotion* masih lemah karena sebagian besar responden tidak menyadari adanya promosi atau diskon yang diberikan. Aspek *personal selling* juga belum merata, karena hanya pelanggan lama yang merasakan pendekatan personal dari pemilik akun.

Secara keseluruhan, strategi media sosial @kudareog telah berhasil pada aspek *interaction*, *value content*, dan *credibility*, tetapi masih memerlukan penguatan pada aspek *accessibility*, *engagement*, *personalized communication*, *visibility of promotion*, dan *relationship maintenance* agar lebih selaras dengan prinsip SMMT dan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital secara menyeluruh.

Temuan dan Implikasi Strategi Promosi Digital UMKM dalam Perspektif *Strategic Social Media Marketing Theory*

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten edukatif berfungsi sebagai strategi diferensiasi utama; bahwa terdapat pemisahan peran antara TikTok sebagai kanal awareness dan Shopee sebagai kanal transaksi; dan bahwa audiens pasif (*silent audience*) memainkan peran penting melalui ulasan dan aktivitas di *marketplace* meskipun tidak aktif di TikTok. Temuan ini memberikan wawasan tambahan tentang perilaku konsumen UMKM di lingkungan digital.

## REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2021). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2021). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
-

- Hasiholan, S., et al. (2020). TikTok sebagai Media Hiburan Remaja di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 112–125.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Laporan Data UMKM Nasional Tahun 2024*. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lim, X., Hwang, Y., & Kim, Y. (2021). Authenticity and emotional appeal in short-form video platforms: Understanding user engagement on TikTok. *Journal of Business Research*, 134, 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.045>
- Luo, B., Wang, J., & Xiang, Z. (2022). How short-form video content features affect consumer trust and sharing intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 360–372. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.003>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Edisi Revisi). Prenada Media.
- Newman, I. (2021). *Social Research Methods* (2nd ed.). Routledge.
- Pradana, R., & Kurniasih, D. (2021). Strategi Komunikasi Digital UMKM dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 55–66.
- Suliyanto. (2022). *Memulai Bisnis: Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi.
- We Are Social, & Kepios. (2025). *Digital Report Indonesia 2025*. We Are Social & Kepios.
- Wijaya, A., & Mashud, M. (2020). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Personal Branding. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 180–190.
- Yin, R. K. (2022). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (7th ed.). SAGE Publications.
- Zhang, H., & Liu, Q. (2021). The Rise of TikTok: A Case Study of Algorithm and Engagement. *Journal of Digital Media Studies*, 5(1), 35–48.
-