



#FYP untuk UMKM: Strategi *Digital Marketing* TikTok dalam Penguatan Brand dan Konversi Usaha Kost

I Gusti Ngurah Dwi Wiryawan¹, Adila Sosianika², Syifa Nur Aprianissa³, Kaniya Lisoni⁴ & Husni Muhammad Abdurrauf⁵

^{1,2,3,4,5} Politeknik Negeri Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Indonesia, 40559

Telp: (022) 2013789

E-mail: dwi.wiryawan@polban.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2025-06-16

Revised : 2025-07-11

Accepted: 2025-07-16

KEYWORD

Community service

Digital marketing,

MSMEs

Social media

Local business empowerment

KATA KUNCI

Pengabdian

Digital marketing

UMKM

Media sosial,

Pemberdayaan usaha lokal

ABSTRACT

This community service activity aims to empower MSMEs in the housing services sector, specifically women's boarding houses, through mentoring in digital marketing strategies using TikTok as a social media platform. The targeted partner was a boarding house owner in Sarijadi, Bandung, who had not previously implemented any digital promotion strategy. The program was conducted from February to May 2025, involving one business partner, one lecturer, and three students from the Marketing Management Study Program, Commercial Administration Department - POLBAN. The implementation method used a participatory approach, consisting of three stages: (1) identifying partner conditions through observation and interviews; (2) designing a digital marketing strategy, including the creation of visual identity, opening a TikTok account, and developing a content calendar; and (3) executing the campaign and evaluating its performance using TikTok Analytics. The results showed positive achievements: 384 new followers, 400,000 video views, increased digital engagement, and four previously vacant rooms successfully rented during the campaign. The partner also demonstrated improved understanding of digital promotion strategies and the ability to manage social media independently. The program was well received by the partner and surrounding community. The increase in digital literacy and promotional independence strengthened the business's competitiveness in the digital era. The short-video content strategy proved effective and applicable for MSMEs without requiring large budgets, while also serving as a practical learning experience for students and a tangible contribution from the university in supporting MSME digital transformation.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di sektor jasa hunian, khususnya kost perempuan, melalui pendampingan strategi *digital marketing* berbasis media sosial TikTok. Mitra sasaran adalah pemilik kost di Sarijadi, Kota Bandung, yang belum memiliki strategi promosi digital. Kegiatan dilaksanakan pada Februari–Mei 2025, melibatkan satu mitra usaha, satu dosen, dan tiga mahasiswa dari Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga - POLBAN. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan tiga tahapan: (1) identifikasi kondisi mitra melalui observasi dan wawancara; (2) perancangan strategi digital, meliputi pembuatan identitas visual, pembukaan akun TikTok, serta penyusunan kalender konten; dan (3) implementasi kampanye serta

evaluasi performa melalui TikTok *Analytics*. Hasil menunjukkan capaian positif: 384 pengikut baru, 400.000 tayangan video, peningkatan interaksi digital, dan empat kamar kost yang sebelumnya kosong berhasil disewa. Mitra juga mengalami peningkatan pemahaman terhadap strategi promosi dan mampu mengelola media sosial secara mandiri. Kegiatan ini diterima dengan baik oleh mitra dan lingkungan sekitar. Peningkatan literasi digital dan kemandirian promosi memperkuat posisi usaha di era digital. Strategi konten video pendek terbukti efektif dan aplikatif bagi UMKM tanpa anggaran besar, serta menjadi sarana pembelajaran praktis bagi mahasiswa dan kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendorong transformasi digital UMKM.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi transisi substansial dari strategi pemasaran konvensional ke metode berbasis digital. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, situs daring, dan aplikasi perpesanan. Pendekatan ini tidak hanya memperluas akses pasar tetapi juga secara signifikan mengurangi biaya promosi dibandingkan dengan metode konvensional (Ananda et al., 2023).

Meskipun UMKM memegang peranan penting dalam struktur ekonomi nasional, banyak pelaku usaha kecil yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital. Beberapa tantangan yang sering dihadapi antara lain keterbatasan pengetahuan tentang teknologi, kurangnya keterampilan digital, dan minimnya pemahaman tentang strategi promosi berbasis platform digital (Dermawan et al., 2023; Gosal & Nainggolan, 2023). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa literasi digital memberikan kontribusi besar terhadap kinerja bisnis, baik dari segi efisiensi operasional maupun peningkatan pendapatan (Ollerenshaw et al., 2021).

TikTok merupakan platform media sosial yang saat ini tengah menjadi sorotan karena kemampuannya untuk melibatkan audiens secara cepat dengan konten video yang lebih pendek. Platform ini menyediakan fitur-fitur menarik, termasuk tantangan interaktif, filter kreatif, dan streaming langsung, yang ideal untuk menumbuhkan rasa keterhubungan dengan konsumen. TikTok terbukti efektif menarik perhatian masyarakat, terutama jika digunakan secara konsisten dan dipadukan dengan strategi konten yang sesuai dengan selera target pasar

Tim pelaksana dalam inisiatif pengabdian masyarakat ini bekerja sama dengan pelaku UMKM

yang menyediakan jasa kos-kosan khusus untuk perempuan di kawasan Sarijadi, Kota Bandung. Usaha ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan memiliki fasilitas serta lokasi yang strategis. Namun, belum memiliki strategi pemasaran digital yang formal. Promosi masih dilakukan secara manual dan belum optimal menasar platform digital, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum tergarap secara maksimal.

Kegiatan ini dirancang untuk membantu mitra membangun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain pendampingan pembuatan akun media sosial, pengembangan identitas visual seperti logo, perencanaan konten, serta pelaksanaan kampanye digital yang tepat sasaran. Selain memberikan dampak positif bagi mitra, program ini juga menjadi wadah pembelajaran praktis bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu pemasaran digital sekaligus mendukung penguatan kapasitas UMKM setempat. Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan literasi digital mitra, memperkuat strategi promosi melalui media sosial TikTok, serta mendorong kemandirian mitra dalam mengelola konten pemasaran digital secara berkelanjutan.

2. Tinjauan Literatur

a. Pemasaran Digital dan Media Sosial untuk UMKM.

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan perkembangan dari pemasaran kontemporer yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi. Pemasaran digital telah menjadi alat penting untuk mempromosikan pengembangan bisnis, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara umum, pemasaran digital adalah pemanfaatan berbagai saluran digital, termasuk mesin pencari, email, situs web, dan media sosial, untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan cara yang lebih efisien, hemat biaya, dan terukur (Kotler &

Keller, 2008). Bagi UMKM yang sering kali memiliki anggaran promosi terbatas, strategi ini memberikan peluang untuk meningkatkan eksistensi merek dan menjangkau pasar yang lebih luas, tanpa harus bergantung pada media konvensional yang mahal dan kurang fleksibel (Purwana et al., 2017). Lebih dari sekadar menyampaikan informasi produk, pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis membangun komunikasi dua arah yang personal, responsif, dan berkelanjutan, di mana pelanggan berperan aktif dalam membentuk persepsi merek melalui interaksi langsung, testimonial, atau partisipasi dalam kampanye digital (Sánchez-Franco et al., 2014).

Media sosial merupakan kanal digital yang paling menonjol karena fungsi gandanya, yaitu sebagai alat komunikasi visual dan ruang sosial tempat merek dan konsumen dapat terhubung secara real time dan emosional. Misalnya, Instagram dan TikTok sangat efektif dalam menjangkau kelompok demografi muda untuk UMKM karena konten visualnya yang singkat, menarik, dan mudah dibagikan. Pelaku usaha dapat menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka dengan terlibat dalam interaksi yang difasilitasi oleh komentar, fitur cerita, atau video yang sedang tren. Wardana (2015) menjelaskan bahwa media sosial mampu membentuk loyalitas konsumen secara lebih alami karena pendekatannya yang informal, interaktif, dan berbasis komunitas. Dengan demikian, media sosial tidak lagi dipandang hanya sebagai sarana promosi tambahan, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital yang komprehensif, dinamis, dan adaptif terhadap perubahan perilaku pasar.

b. *Segmenting, Positioning, Targeting* dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan pendekatan yang sistematis dan terarah, salah satunya melalui konsep STP—*Segmenting, Targeting, dan Positioning*—serta pengelolaan elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (Promosi). Menurut Kotler dan Keller (2016), STP merupakan kerangka kerja utama dalam pemasaran modern yang membantu pelaku usaha mengenali dan menjangkau kelompok konsumen yang paling sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. *Segmenting* dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok homogen berdasarkan variabel

demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku konsumen. Setelah itu, proses *targeting* memungkinkan usaha memilih segmen yang paling potensial untuk dilayani, sedangkan *positioning* berfungsi untuk membentuk persepsi spesifik di benak konsumen terkait keunikan dan keunggulan produk dibandingkan pesaing. Dalam konteks kegiatan pengabdian ini, segmentasi pasar diarahkan pada kelompok mahasiswa luar kota berusia 18–25 tahun yang mencari hunian sementara di sekitar kawasan kampus. *Targeting* kemudian difokuskan pada konsumen perempuan yang membutuhkan kost dengan fasilitas lengkap, harga terjangkau, dan lingkungan aman. *Positioning* mitra dikembangkan sebagai penyedia hunian khusus perempuan yang tidak hanya nyaman dan modern, tetapi juga memiliki identitas visual yang kuat dan selaras dengan selera generasi muda.

Implementasi bauran pemasaran (4P) menjadi alat pelengkap dalam mengeksekusi strategi tersebut. Produk yang ditawarkan tidak hanya berupa kamar kost, tetapi juga mencakup fasilitas tambahan seperti WiFi cepat, dapur bersama, dan keamanan 24 jam yang dirancang untuk mendukung produktivitas penghuni. Penetapan harga disesuaikan dengan daya beli mahasiswa, namun tetap mencerminkan kualitas layanan. Lokasi usaha yang dekat dengan kampus dan akses transportasi menjadi nilai tambah dalam aspek distribusi. Sementara itu, promosi difokuskan melalui kanal digital seperti TikTok dengan pendekatan konten visual yang menarik, mengikuti tren, dan mengedepankan *storytelling*. Kombinasi strategi STP dan 4P ini tidak hanya memperkuat daya saing mitra, tetapi juga menjadi dasar bagi pengembangan kampanye digital marketing yang lebih terstruktur dan tepat sasaran.

Tabel 1. Strategi STP dan 4P Marketing Mix pada Hunian Kost perempuan di Sarijadi

No	Elemen	Strategi
1	<i>Segmenting</i>	Mahasiswa usia 18–25 tahun, dari luar kota, mencari hunian kost dekat kampus.
2	<i>Targeting</i>	Perempuan, mahasiswa aktif, kelas menengah, pengguna aktif media sosial.
3	<i>Positioning</i>	Kost aman, modern, khusus perempuan dengan fasilitas lengkap & harga terjangkau.

4	<i>Product</i>	Kamar dengan kamar mandi dalam, WiFi 5G, dapur bersama, rooftop, keamanan 24 jam.
5	<i>Price</i>	Rp950.000 – Rp1.100.000/bulan, bisa sharing room dengan tambahan biaya kecil.
6	<i>Place</i>	Lokasi strategis di Sarijadi, dekat POLBAN dan ULBI, mudah dijangkau.
7	<i>Promotion</i>	Kampanye TikTok & Instagram, konten visual, testimoni, hard selling + edukatif.

c. Strategi analisis SWOT dan TOWS

Analisis SWOT merupakan alat yang luas digunakan dalam penyusunan strategi bisnis, yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi. Melalui pemetaan kondisi internal dan eksternal secara menyeluruh, pelaku usaha dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dimaksimalkan maupun risiko yang perlu diantisipasi. Untuk merancang strategi berdasarkan hasil SWOT. Wehrich (1982), mengembangkan TOWS (*Treat, Opportunity, Weakness, Strength*) *Matrix*, yang membantu menyusun langkah strategis berdasarkan kombinasi dari keempat unsur SWOT tersebut. Pendekatan ini sangat bermanfaat untuk melakukan pengabdian ini guna merumuskan strategi yang adaptif terhadap perubahan pasar, termasuk dalam praktik pemasaran digital. Berdasarkan hal ini, maka, memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan menangkap peluang yang tersedia, UMKM dapat menyusun arah tindakan yang lebih terarah dan responsif terhadap tantangan yang ada.

Tabel 2. Matrik SWOT untuk Hunian Kost di Sarijadi.

<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Lokasi strategis, fasilitas lengkap, fokus pada keamanan perempuan, konten aktif	Kapasitas kamar terbatas, harga relatif tinggi, ketergantungan pada sosial media
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
Tren kost estetik, kebiasaan cari kost via TikTok, permintaan meningkat	Banyak kompetitor, risiko ulasan negatif, fluktuasi minat sewa karena faktor eksternal

Tabel 3. Matriks TOWS untuk Hunian Kost perempuan di Sarijadi

Strategi S-O	Maksimalkan kekuatan lokasi & fasilitas untuk tarik minat mahasiswa lewat konten viral TikTok
Strategi W-O	Tambah value (promo, layanan tambahan) & variasi harga untuk menjangkau mahasiswa budget terbatas
Strategi S-T	Perkuat reputasi online, aktif kelola testimoni & ulasan untuk menjaga citra brand
Strategi W-T	Diversifikasi promosi (kerja sama kampus/agen), rancang sistem reservasi saat kamar penuh

d. Identitas merek (*brand identity*) dan Visual Branding

Identitas merek (*brand identity*) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu usaha. *Brand identity* tidak hanya mencakup nama dan logo, tetapi juga meliputi elemen visual seperti warna, tipografi, gaya bahasa, dan tone komunikasi yang konsisten di berbagai *platform* (Kotler, P., & Armstrong, 2016). Identitas yang kuat dan mudah dikenali menjadi fondasi penting dalam menciptakan diferensiasi, membangun kepercayaan, dan menumbuhkan loyalitas konsumen, terutama dalam lingkungan digital yang kompetitif. Dalam konteks ini, penguatan identitas merek melalui *visual branding* melalui tema konten menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, khususnya di media sosial yang mengutamakan tampilan visual. Berbagai elemen seperti estetika konten, keselarasan warna, gaya visual, serta gaya bahasa yang digunakan dalam *caption* dan interaksi, secara kolektif berkontribusi terhadap persepsi merek secara keseluruhan. Semakin konsisten visual yang ditampilkan dalam konten media sosial, semakin besar dampaknya terhadap keterlibatan audiens dan keputusan pembelian, terutama di segmen konsumen muda yang sangat *visual-oriented* (Rimantho et al., 2022). Berdasarkan hal ini maka praktik pendampingan terhadap UMKM Hunian kost, membangun *brand identity* yang otentik dan relevan dengan target pasar menjadi aspek fundamental yang tak terpisahkan dari strategi *digital marketing* yang lebih luas, agar dapat bersaing dan tetap relevan di era digital saat ini (Hendrawan, 2021).

e. *Customer Journey* dan *Content Marketing*

Pemahaman terhadap perjalanan konsumen (*customer journey*) menjadi kunci untuk menyusun komunikasi yang tepat sasaran di setiap tahap interaksi antara konsumen dan hunian. Konsep ini menjelaskan proses bertahap yang dilalui calon konsumen, mulai dari mengenal suatu produk (*awareness*), mempertimbangkan manfaatnya (*consideration*), mengambil keputusan pembelian (*conversion*), hingga berbagi pengalaman atau merekomendasikannya kepada orang lain (*advocacy*). Dalam konteks media sosial, tiap tahapan tersebut dapat direspons melalui jenis konten yang sesuai. Oleh karena itu, peran content marketing menjadi sangat krusial dalam mengarahkan konsumen sepanjang alur tersebut. Konten tidak lagi hanya bersifat informatif, tetapi juga harus mampu membangun emosi, menyampaikan nilai, dan mendorong aksi. Strategi seperti edukasi, testimoni, konten interaktif, hingga ajakan langsung untuk membeli (*call to action*) merupakan bentuk konten yang dikembangkan berdasarkan tujuan yang spesifik. Ketika diterapkan secara konsisten dan disesuaikan dengan karakteristik platform digital seperti TikTok, pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus mendorong tingkat konversi. Pendekatan berbasis *customer journey* dan *content marketing* ini memberikan arah yang terstruktur dalam menjalankan kampanye digital dengan sumber daya yang terbatas namun tetap berdampak luas.

3. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di sebuah usaha kost khusus perempuan yang berlokasi di kawasan Sarijadi, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Usaha ini berada di lingkungan yang strategis karena berdekatan dengan dua institusi pendidikan tinggi, yaitu Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) dan Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). Lokasi kost yang mudah dijangkau serta berada di pusat konsentrasi mahasiswa dari luar daerah menjadikan wilayah ini memiliki potensi pasar yang tinggi bagi hunian sewa. Namun demikian, metode promosi yang digunakan mitra sebelumnya masih terbatas secara digital, sehingga kegiatan ini difokuskan untuk mendampingi mitra dalam meningkatkan kapasitas promosi melalui strategi digital marketing yang terarah. Strategi pemasaran digital yang diterapkan masih bersifat organik dan belum memanfaatkan fitur iklan berbayar pada platform media sosial.

Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Mei 2025, dengan lokasi utama pelaksanaan di lingkungan kampus Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) dan wilayah mitra di Sarijadi, serta perencanaan awal dilakukan di wilayah Kelurahan Ciwaruga. Peserta yang terlibat dalam program ini terdiri dari satu dosen pendamping, tiga mahasiswa dari Program Studi Administrasi Niaga sebagai tim pelaksana, dan satu pemilik kost sebagai mitra utama yang aktif mengikuti seluruh tahapan kegiatan.

a. Identifikasi Kondisi Mitra

Tahap awal dimulai dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara informal bersama pemilik kost untuk memahami kondisi usaha, kendala yang dihadapi, dan strategi pemasaran yang selama ini digunakan. Dalam proses ini, tim pengabdian mencatat bahwa mitra memiliki permasalahan dari proses penyewaan, belum adanya 4-unit yang tersewa semenjak penyewa terakhir semenjak bulan Oktober, 2024. Selain itu dari sisi pemasaran, belum memiliki akun media sosial resmi, tidak memiliki logo atau identitas visual yang konsisten, dan promosi hanya dilakukan secara lisan dan dari mulut ke mulut. Hasil temuan ini dijadikan dasar untuk menyusun kebutuhan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha dan audiens targetnya.

b. Perancangan Strategi *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil identifikasi, tim menyusun strategi branding dan promosi digital yang mencakup beberapa komponen inti. Pertama, dilakukan pembuatan logo, pemilihan warna utama, dan perumusan gaya komunikasi yang merepresentasikan citra hunian yang modern, aman, dan ramah bagi perempuan. Kedua, dibuka akun media sosial resmi untuk kost di TikTok. Ketiga, tim menyusun *content calendar* dan *content pillar* berdasarkan tahapan *customer journey*, meliputi konten edukatif, testimonial, interaktif, dan promosi langsung (*hard selling*). Semua konten disusun dalam format video pendek yang sesuai dengan tren TikTok, dengan sentuhan visual yang estetik sesuai target pasar perempuan usia 18–25 tahun.

c. Implementasi dan Evaluasi

Tahap ini dilakukan dengan mulai mengunggah konten secara berkala ke media sosial, melakukan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dan pesan langsung, serta memantau performa konten melalui TikTok *Analytics*. Selama kegiatan berjalan, beberapa konten berhasil mencapai ribuan

hingga puluhan ribu tayangan, yang kemudian berdampak pada peningkatan jumlah pertanyaan dari calon penghuni. Selain itu, tim juga mencatat adanya peningkatan transaksi sewa selama periode kampanye berlangsung. Evaluasi dilakukan setiap akhir minggu dengan merekap tayangan, komentar, *likes*, *direct messages*, serta konversi penyewa baru. Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dari Februari 2025 hingga Mei 2025 dan selama pelaksanaan mitra dilibatkan secara aktif agar dapat mengelola akun digital secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

4. Hasil

Untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dilakukan evaluasi terhadap kondisi mitra sebelum dan sesudah program berjalan. Evaluasi ini mencakup aspek kuantitatif (seperti peningkatan pengikut, tayangan, dan konversi penyewa) serta aspek kualitatif (seperti pemahaman dan kemandirian mitra dalam mengelola promosi digital). Seluruh data diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, serta analisis performa akun TikTok mitra selama periode pendampingan. Perbandingan ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi secara terstruktur dan terukur pada aspek pemasaran, branding, dan pemanfaatan media sosial. Hasil evaluasi dituangkan dalam bentuk tabel berikut yang memperlihatkan kondisi awal mitra sebelum pendampingan dan perubahan yang dicapai setelah program dilaksanakan.

Tabel. 4 Perbandingan Dampak Sebelum dan Sesudah Kegiatan PKM

Aspek	Sebelum PKM	Sesudah PKM
Promosi Digital	Tidak memiliki akun media sosial resmi	Akun TikTok aktif dengan 384 pengikut baru
Strategi Konten	Tidak ada perencanaan konten, promosi lisan/mulut ke mulut	Kalender konten tersusun, konten video rutin diunggah sesuai <i>customer journey</i>
Identitas Visual	Tidak memiliki logo atau identitas merek yang konsisten	Logo, warna utama, dan tone komunikasi dirancang profesional
Jangkauan	Terbatas pada	Menjangkau

Audiens	lingkungan sekitar (offline)	audiens luas secara nasional melalui TikTok (400.000 tayangan)
Interaksi Konsumen	Minim; hanya komunikasi langsung secara personal	Interaksi meningkat melalui komentar, like, dan pesan langsung di TikTok
Konversi	Tidak ada penyewa baru selama 4 bulan terakhir	4 kamar kosong berhasil disewa dalam masa kampanye digital
Kemandirian promosi	Ketergantungan pada penyebaran informasi informal	Mandiri dalam menjalankan promosi dan analisis performa menggunakan TikTok Analytics

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa kegiatan pengabdian telah menghasilkan perubahan signifikan pada berbagai aspek utama dalam praktik pemasaran mitra. Transformasi paling mencolok adalah beralihnya metode promosi dari strategi lisan yang konvensional menjadi pendekatan digital marketing yang lebih terstruktur melalui media sosial TikTok. Mitra yang sebelumnya tidak memiliki kehadiran digital, kini mampu mengelola akun TikTok aktif, menghasilkan konten video, serta menjangkau audiens yang lebih luas secara daring. Peningkatan jumlah pengikut, keterlibatan pengguna, dan konversi penyewa menunjukkan keberhasilan strategi ini dalam membangun eksistensi digital dan memperluas pasar kost.

Evaluasi terhadap mitra menunjukkan respons yang sangat positif terhadap ilmu dan keterampilan yang diberikan selama pendampingan. Pemilik kost mengakui bahwa sebelum program dimulai, ia tidak mengenal konsep branding, perencanaan konten, ataupun pentingnya analitik digital. Namun setelah mengikuti seluruh tahapan program, mitra merasa lebih percaya diri dalam membuat konten, membangun identitas visual, serta membaca performa konten secara mandiri melalui TikTok Analytics. Ilmu yang dibagikan oleh tim dianggap relevan, mudah dipahami, dan langsung dapat diterapkan dalam konteks usaha yang dijalankan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya

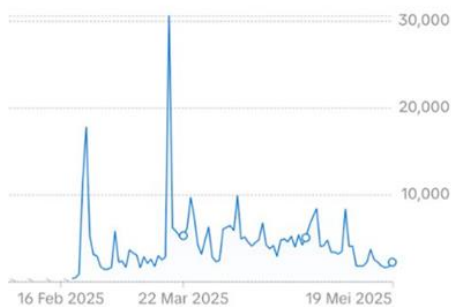
menghasilkan output digital, tetapi juga meningkatkan kapasitas literasi digital dan kemandirian mitra secara berkelanjutan.

5. Pembahasan

a. Kampanye Digital di Media Sosial dan Strategi Konten

Usaha kost mitra belum memiliki akun media sosial resmi dan belum menjalankan strategi promosi digital secara mandiri. Seluruh proses pemasaran sebelumnya masih bersifat konvensional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan jaringan informal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar sangat terbatas, padahal mitra memiliki potensi tinggi dari sisi lokasi dan fasilitas. Oleh karena itu, kampanye digital dimulai dari tahap paling dasar yang dimana diantaranya pembuatan identitas merek, pembukaan akun TikTok, serta penyusunan strategi konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Selama tiga bulan pelaksanaan, akun TikTok berhasil memperoleh 384 pengikut baru, 14.000 *profile views*, dan *engagement* yang mencakup 12.000 *likes*, 942 komentar, dan 1.400 *shares*. Beberapa darinya menghasilkan konten unggulan yang menjelaskan tentang fasilitas kost dan konten entertain yang bahkan menembus 109 ribu dan 46 ribu *views*, hal menunjukkan bahwa konten ringan dan relevan dengan keseharian audiens memiliki daya tarik tinggi.

Gambar 1. Grafik Tiktok Analytics



Sumber : Akun TikTok binaan, 2025

Tabel 5. Interpretasi TikTok Analysis selama 3 bulan

Parameter	Nilai
Tayangan Video	400.000
Tampilan Profil	14000
Suka	12000
Komentar	942
Dibagikan	1400

Konten yang dikembangkan diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama: *hard selling* (ajakan booking dan penawaran fasilitas), *soft selling* (*highlight* kehidupan penghuni), edukasi (penjelasan aturan dan tipe kamar), interaktif (konten tren dan meme), serta konten viral yang dirancang untuk menjangkau audiens luas melalui algoritma TikTok. TikTok *Analytics* menunjukkan bahwa mayoritas audiens berjenis kelamin perempuan (82%), dengan rentang usia 18–24 tahun (48,8%) dan dominasi lokasi di Indonesia (89,3%), yang sepenuhnya sesuai dengan target pasar kost. Meskipun Instagram juga digunakan, performanya belum optimal karena keterbatasan pengikut dan keterlibatan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terstruktur tidak hanya berhasil membangun eksistensi digital dari nol, tetapi juga mampu memperluas jangkauan promosi secara signifikan dalam waktu singkat.

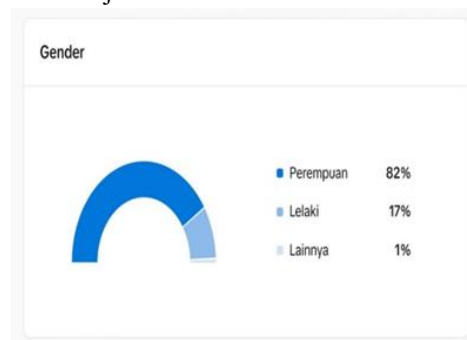
Gambar 2. Grafik kenaikan Followers Tiktok selama 4 bulan



Tabel 6. Data interpretasi Pertumbuhan Followers Tiktok selama 4 bulan

Parameter	Nilai
Jumlah Pengikut	384 orang
Pengikut Neto	364 orang
Periode Aktivitas	Februari – Mei 2025
Kenaikan Tercepat	April 2025

Gambar 3. Profil demografi jenis kelamin user Tiktok



b. Dampak Terhadap *Brand Awareness*

Peningkatan *brand awareness* menjadi salah satu dampak paling menonjol dari pelaksanaan strategi *digital marketing* dalam kegiatan pengabdian ini. Sebelum program dimulai, usaha kost mitra belum memiliki identitas merek yang terstruktur, baik dalam bentuk logo, gaya komunikasi, maupun konsistensi visual di media digital. Proses pendampingan membantu mitra membangun elemen-elemen *brand identity* secara menyeluruh, termasuk logo yang mencerminkan nilai kenyamanan dan keamanan, palet warna netral yang hangat, serta *tone* komunikasi yang ramah dan relevan dengan karakter audiens perempuan muda. Konsistensi visual ini selaras dengan temuan Kotler, P., & Armstrong, (2016), yang menekankan bahwa identitas merek yang kuat merupakan kunci dalam membentuk persepsi konsumen dan membedakan posisi brand dari pesaing.

Selama konteks UMKM, penguatan identitas visual melalui media sosial juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya ingat merek di benak audiens, sebagaimana dicatat oleh Wardana, (2015) yang menyatakan bahwa media sosial mampu membentuk loyalitas konsumen melalui interaksi yang informal dan emosional. Penerapan identitas merek ini mendorong peningkatan interaksi langsung dengan calon penghuni, tercermin dari banyaknya *direct message*, komentar, dan peningkatan *profil views* selama kampanye berlangsung. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang aktualisasi merek, yang memperkuat citra usaha mitra sebagai kost eksklusif perempuan dengan pendekatan visual yang estetik, modern, dan humanis. Dengan demikian, penerapan *branding* yang konsisten melalui media sosial terbukti membentuk persepsi positif yang lebih cepat dan berdampak terhadap penguatan posisi usaha di pasar lokal.

c. Dampak terhadap Transaksi

Implementasi strategi *digital marketing* tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas dan citra merek, tetapi juga memberikan hasil nyata dalam bentuk konversi dan peningkatan omzet. Dalam era di mana konsumen semakin beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, bisnis yang mengadopsi strategi *digital marketing* yang efektif cenderung mengalami pertumbuhan signifikan (Ananda et al., 2023). Sebelum kegiatan dimulai, usaha kost mitra belum mencatatkan transaksi sewa yang berasal dari kanal digital, namun terdapat empat kamar sudah lama tidak

terisi semenjak awal tahun. Namun setelah akun TikTok aktif dan kampanye konten berjalan, terjadi peningkatan signifikan dalam interaksi yang berujung pada transaksi. Data menunjukkan bahwa dalam rentang waktu Februari - April, terjadi proses sewa untuk empat kamar yang dapat dikaitkan langsung dengan respon terhadap konten TikTok, di mana calon penghuni menghubungi mitra melalui pesan langsung setelah melihat konten tertentu.

Total pemasukan yang dicatat mencapai lebih dari empat juta rupiah dalam periode tersebut, dengan puncak transaksi terjadi pada bulan April, sebelum seluruh kamar dinyatakan penuh di bulan Mei. Selain pencapaian finansial jangka pendek, kegiatan ini juga menciptakan sistem komunikasi digital yang memungkinkan proses reservasi dan *inquiry* dilakukan secara lebih efisien ke depannya. Ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial bukan hanya efektif dalam membangun *awareness*. Dalam studi yang dilakukan oleh (Martayadi et al., 2024), dijelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan usaha kecil untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, dengan peluang untuk meningkatkan interaksi dan konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan media tradisional. *Digital marketing* bahkan bisa diterapkan dalam skala UMKM dengan produk non-digital seperti hunian sewa. Konversi ini menjadi validasi bahwa pendekatan visual dan *storytelling* di TikTok, ketika dikemas dengan baik dan konsisten, mampu menggerakkan audiens dari sekadar melihat menjadi melakukan tindakan nyata seperti menyewa kamar.

6. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu memberdayakan pelaku UMKM di sektor jasa hunian melalui pendampingan strategi *digital marketing* berbasis media sosial TikTok. Program ini mampu memenuhi kebutuhan mitra yang sebelumnya belum memahami dasar-dasar pemasaran digital, mulai dari pentingnya identitas visual, perencanaan konten berbasis customer journey, hingga teknis pengelolaan akun dan interaksi dengan audiens. Seluruh tahapan kegiatan dirancang secara partisipatif dan aplikatif, sehingga mitra tidak hanya menjadi objek penerima manfaat, tetapi juga terlibat aktif dalam proses penyusunan strategi dan produksi konten. Hasil dari kegiatan menunjukkan pencapaian konkret berupa peningkatan jumlah pengikut, tayangan konten, interaksi digital, dan konversi penyewa baru, yang mencerminkan keberhasilan pendekatan organik dalam

memperkuat eksistensi digital tanpa perlu anggaran besar.

Program ini memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan literasi digital dan kemandirian promosi mitra. Pemilik kost kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana membangun citra usaha secara visual dan komunikatif, serta mampu melakukan evaluasi performa konten secara mandiri menggunakan TikTok *Analytics*. Pencapaian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet dan jangkauan pasar, tetapi juga menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat diimplementasikan secara efektif oleh UMKM dengan dukungan pendampingan yang tepat. Dengan demikian, kegiatan ini sekaligus menjadi media transfer pengetahuan antara perguruan tinggi dan masyarakat, serta wujud kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

7. Referensi

- Ananda, A. S., Murwani, I. A., Tamara, D., & Ibrahim, I. I. (2023). Adoption of digital marketing toward digital transformation in Indonesian micro- and small-sized enterprises. In *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 877–882). <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147569>
- Dermawan, D., Jalal, A., Paramita, B., & Jintar, C. (2023). The use of the digital economy for SMEs during COVID-19 pandemic in Tanjungpinang city Indonesia. In *Proceedings of the 2nd Maritime Continent Fulcrum International Conference, MaCiFIC 2022, September 28–October 1, 2022, Tanjungpinang, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/cai.28-9-2022.2328383>
- Gosal, G. G., & Nainggolan, R. (2023). The influence of digital financial literacy on Indonesian SMEs' financial behavior and financial well-being. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), e04164. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4164>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap strategi pemasaran digital pada usaha mikro – Bunda Culinary. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Martayadi, U., Bagiastra, I. K., & Damayanti, S. P. (2024). Sustainable waste management and economic impact at Loang Baloq Park, Mataram City: A focus on tourism economics. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i1.17612>
- Ollerenshaw, A., Corbett, J., & Thompson, H. (2021). Increasing the digital literacy skills of regional SMEs through high-speed broadband access. *Small Enterprise Research*, 28(2), 115–133. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1919913>
- Rimantho, D., Hidayah, N. Y., Saputra, A., Chandra, A., Rizkiya, A. N., Nazhifah, G., Wesh, D. M. P., & Fitriyani, P. (2022). Strategi pengelolaan sampah melalui pendekatan SWOT: Studi kasus Pondok Pesantren Qur'an Al-Hikmah Bogor. *Jurnal Pengelolaan Lingkungan Berkelanjutan (Journal of Environmental Sustainability Management)*, 6(2), 126–138. <https://doi.org/10.36813/jplb.6.2.126-138>
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.02.001>
- Wardana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*, 327–337. (Catatan: Harap dicek kembali apakah ini bagian dari prosiding, jurnal, atau buku karena belum jelas)
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

Buku

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Education.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).