
Strategi Inovatif Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen Melalui Tiktok (Studi Kasus: NUOLA.ID)

Lina Marlina¹, Nabila Nurul Hikmah², Nicki Permita Sakti³, Winda Lestari⁴
Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa^{1,2,3,4}

Email: lynamllyn387@gmail.com, nnabilanh18@gmail.com, nickisakti@gmail.com, windah33lestari@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 03-07-2026

Disetujui 09-07-2026

Diterbitkan 11-07-2026

Katakunci:

Strategi Inovatif;
Pemasaran digital;
Konsumen

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dinilai mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat keterlibatan konsumen. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam pemasaran digital saat ini adalah TikTok, yang menawarkan fitur konten kreatif berbasis video pendek dengan tingkat interaksi pengguna yang tinggi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital pada UMKM brand hijab Nuola.id melalui penerapan strategi pemasaran berbasis TikTok. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, koordinasi dengan pemilik usaha, sosialisasi pemasaran digital, pelatihan pembuatan konten kreatif, serta diskusi dan evaluasi. Pendampingan difokuskan pada pengoptimalan penggunaan TikTok sebagai media promosi guna meningkatkan daya tarik produk dan interaksi konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital, meningkatnya aktivitas promosi melalui konten kreatif, serta bertambahnya jumlah penonton, interaksi, dan pengikut akun TikTok Nuola.id. Selain itu, penggunaan strategi konten yang mengikuti tren terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan memperluas peluang pasar bagi UMKM. Dengan demikian, penerapan strategi inovatif pemasaran digital melalui TikTok dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung pengembangan daya saing UMKM di era digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Marlina, L., Hikmah, N. N. ., Sakti, N. P., & Lestari, W. (2026). Strategi Inovatif Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen Melalui Tiktok (Studi Kasus: NUOLA.ID). Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 1999-2003. <https://doi.org/10.63822/6hk1vk80>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sukarnoto et al., 2021; Harahap et al., 2026). Transformasi digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, efisien, serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas (Herlina & Simabur, 2025). Pemanfaatan platform digital tidak hanya membantu memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan.

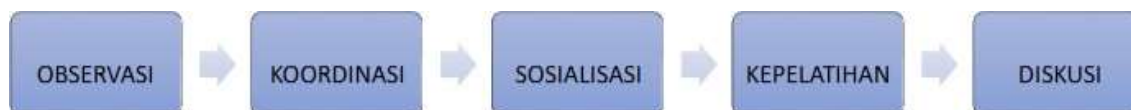
Media sosial saat ini tidak lagi hanya digunakan sebagai alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi media pemasaran strategis yang dapat meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen (Ratnasari & Fachrian, 2025). Dalam praktiknya, UMKM sering menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, minimnya pengetahuan pemasaran digital, serta kurang optimalnya pemanfaatan teknologi dalam promosi produk (Rozita et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan adanya pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM agar mampu mengelola pemasaran digital secara lebih efektif dan berdaya saing.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Platform ini menawarkan konsep konten video pendek dengan algoritma yang mampu menyesuaikan minat pengguna, sehingga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara kreatif dan menarik (Wulandari et al., 2025). Bagi UMKM di bidang fashion, khususnya produk hijab, TikTok menjadi media promosi yang potensial karena mampu menampilkan visual produk, tutorial penggunaan, hingga variasi gaya yang dapat meningkatkan minat konsumen.

UMKM Nuola.id merupakan salah satu usaha di bidang fashion muslim yang menyediakan produk hijab dengan desain modern dan mengikuti tren pasar. Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran dan keterlibatan konsumen belum berkembang secara maksimal. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan fokus pada pendampingan pemasaran digital melalui platform TikTok guna meningkatkan kemampuan pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan engagement konsumen terhadap produk Nuola.id.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan dan melaksanakan solusi yang ditawarkan, akan disajikan dalam langkah-langkah berikut ini:





Gambar 1. Kordinasi bersama Pemilik



Gambar 2. Lokasi Penyimpanan Stok (Gudang)

- Observasi: Dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha dan aktivitas pemasaran UMKM NUOLA.ID, termasuk penggunaan media sosial dan tingkat interaksi konsumen.
- Koordinasi: Dilakukan dengan pemilik usaha untuk membahas kebutuhan, kendala, serta kesiapan pelaksanaan kegiatan.
- Sosialisasi: Memberikan pemahaman tentang pemasaran digital serta pengenalan TikTok sebagai media promosi yang efektif.
- Pelatihan: Melatih pembuatan konten video kreatif, mulai dari pengambilan gambar, editing, hingga pemanfaatan fitur TikTok.
- Diskusi dan Evaluasi: Dilakukan untuk meninjau hasil kegiatan serta memberikan solusi dan rekomendasi pengembangan ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital. UMKM Nuola.id mulai aktif mengunggah konten video yang menampilkan proses pembuatan produk, variasi menu, serta interaksi dengan konsumen. Konten yang mengikuti tren dan memanfaatkan fitur populer terbukti mampu meningkatkan jumlah penayangan serta interaksi berupa komentar dan tanda suka.

Selain itu, jumlah pengikut akun TikTok Nuola.id juga mengalami peningkatan setelah kegiatan pendampingan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara optimal dapat memperkuat brand awareness serta memperluas jangkauan pasar UMKM.



Gambar 3. Akun tiktok Nuola.id

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Nuola. id menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha terkait pemasaran digital. Melalui pendampingan yang diberikan, pelaku UMKM mulai mampu memanfaatkan TikTok

sebagai media promosi secara lebih efektif.

Penerapan strategi konten yang kreatif dan mengikuti tren terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah penayangan, interaksi, serta pengikut akun. Dengan demikian, penggunaan TikTok secara optimal dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, L. M., Nuraina, A. L., Kartika, R., Zuhra, N., Manurung, I. S., & Irfandi, M. (2026). Strategi adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 4(4), 122–135.
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi digital marketing untuk UMKM: Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49–57.
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 30–41.
- Rozita, P., Subhan, E. S., & Syafrudin, S. (2025). Analisis strategi pemasaran pada UMKM di era digital: Studi kasus pada platform Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 7(1).
- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era digitalisasi media pemasaran online pengembangan usaha mikro kecil: Studi kasus pada usaha Sale Pisang “AA” Kelurahan Kalijaga Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–13.
- Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78.