Model Pemberdayaan UMKM Jajanan Lokal melalui Optimalisasi TikTok Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing dan Ekonomi Masyarakat Desa Marga Manunggal Jaya

Ahabbi Rachman Al Amiri[1] Rosa Linda[2] Siti Musharatul Raniah[3] Zahratunnur[4] Widyatul Fikiyah[5]
Institut Agama Islam Muhammad Azim Jambi, Provinsi Jambi, Indonesia[1,2,3,4,5]
Email: ahabbirachman@gmail.com[1] rosalindaarpin@gmail.com[2]
sitimusarratulraniahani@gmail.com[3] zahratunnur68@gmail.com[4] widiyatu669@gmail.com[5]

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM jajanan lokal di Desa Marga Manunggal Jaya melalui optimalisasi TikTok marketing. Permasalahan utama mitra adalah promosi digital yang belum optimal dan ketergantungan pada momentum viral tanpa strategi berkelanjutan. Program "LOCAL FOOD GOES VIRAL" menerapkan pendekatan participatory empowerment melalui lima tahapan: LOCAL IDENTIFICATION, LOCAL BRANDING, VIRAL CONTENT LAB, TIKTOK MARKETING, dan DESA DIGITAL UMKM MODEL. Metode pelaksanaan mencakup observasi, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil program menunjukkan peningkatan signifikan pada literasi digital pelaku UMKM, kemampuan membuat konten mandiri, konsistensi posting, penguatan identitas merek, dan pemanfaatan data insight TikTok untuk evaluasi konten. Program ini membuktikan bahwa momentum viral dapat ditransformasikan menjadi strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Model pemberdayaan yang dihasilkan terdokumentasi secara sistematis dan dapat direplikasi untuk UMKM lain di Desa Marga Manunggal Jaya.
Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM; Tiktok Marketing; Digital Marketing; Jajanan Lokal; Participatory Empowerment

Abstract

This community engagement program aims to empower local snack micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in Marga Manunggal Jaya Village through the optimization of TikTok marketing. The primary challenges faced by the participating MSMEs include the suboptimal utilization of digital promotional tools and their dependence on viral trends without a structured and sustainable marketing strategy. The LOCAL FOOD GOES VIRAL *program adopts a participatory empowerment approach implemented through five stages: LOCAL IDENTIFICATION, LOCAL BRANDING, VIRAL CONTENT LAB, TIKTOK MARKETING, and DESA DIGITAL UMKM MODEL. The implementation methods comprise field observations, capacity-building training, hands-on mentoring, and systematic monitoring and evaluation. The program results indicate substantial improvements in MSME actors' digital literacy, independent content creation capabilities, posting consistency, brand identity development, and the utilization of TikTok analytics insights for content performance evaluation. These findings demonstrate that viral exposure can be transformed from a temporary promotional opportunity into a structured and sustainable digital marketing strategy. Furthermore, the resulting empowerment model has been systematically documented as an applicable framework that can potentially be replicated among other MSMEs in Marga Manunggal Jaya Village.*
Keywords: *MSME Empowerment; TikTok Marketing; Digital Marketing; Local Snacks; Participatory Empowerment*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara fundamental. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai

sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang mampu membangun kesadaran merek, menarik konsumen, menciptakan tren, serta meningkatkan keputusan pembelian. Platform seperti TikTok menawarkan karakteristik konten video pendek dengan algoritma rekomendasi yang mampu membangun popularitas produk secara cepat dan menjangkau audiens luas. Fenomena ini terbukti dari berbagai kasus di Indonesia. Sebuah usaha jajanan pasar di Kota Kupang berhasil meraih popularitas setelah siaran langsung iseng di TikTok yang kemudian membanjiri lini masa media sosial dan mendorong pesanan dalam jumlah besar. Produk kuliner di Kabupaten Ende juga berhasil memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar Nusa Tenggara Timur melalui TikTok dan Instagram. Studi lain membuktikan bahwa UMKM dengan jumlah pengikut terbatas sekalipun dapat mencapai 219.200 tayangan organik melalui strategi pemanfaatan algoritma TikTok yang tepat.

Kondisi serupa terjadi di Desa Marga Manunggal Jaya, Kecamatan Sungai Bahar, Kabupaten Muaro Jambi. Salah satu produk jajanan lokal desa memperoleh perhatian publik setelah muncul dalam postingan TikTok yang berdampak pada peningkatan pesanan dan penjualan. Namun, peningkatan popularitas tersebut belum diikuti oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola promosi digital secara optimal dan berkelanjutan. Promosi masih bersifat spontan dan bergantung pada momentum viral, tanpa didukung strategi konten terencana, identitas merek yang konsisten, pemanfaatan fitur TikTok secara maksimal, serta sistem evaluasi performa konten. Kesenjangan (gap) yang teridentifikasi adalah ketimpangan antara potensi pasar digital yang terbuka lebar melalui fenomena viral dengan kapasitas pelaku UMKM yang masih terbatas dalam mengelola pemasaran digital secara profesional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM sering menghadapi kendala literasi digital dan keterbatasan akses pasar. Program pengabdian di Desa Patengan membuktikan bahwa pelatihan TikTok marketing dapat meningkatkan pemahaman digital marketing pelaku UMKM dari 46,7% menjadi 86,7%. Namun, program-program tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana momentum viral dapat ditransformasikan menjadi strategi pemberdayaan berkelanjutan. Tujuan program pengabdian ini adalah membangun model pemberdayaan UMKM desa berbasis digital marketing melalui optimalisasi TikTok untuk mengubah momentum viral jajanan lokal menjadi strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Program ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola promosi digital, membuat konten TikTok secara mandiri, membangun branding produk, menyusun strategi TikTok marketing terencana, berinteraksi dengan konsumen melalui media digital, melakukan evaluasi konten berbasis data insight, serta menyusun model pemberdayaan yang dapat direplikasi.

Penelitian Terdahulu yang Relavan

No	Penulis/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Silvia dan Nur Salma (2026)	Pendampingan Pembuatan Konten Digital Berbasis TikTok untuk Promosi UMKM	Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola akun TikTok bisnis, membuat konten promosi kreatif, serta meningkatkan aktivitas dan interaksi pemasaran digital. Kegiatan ini juga mendorong peralihan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital.	Sama-sama berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan kemampuan promosi dan daya saing usaha.	Penelitian terdahulu berfokus pada pendampingan pembuatan konten digital bagi UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengembangkan model pemberdayaan UMKM jajanan lokal di Desa Marga Manunggal Jaya dengan orientasi peningkatan daya saing dan ekonomi masyarakat.

2	Indah Pratiwi Putri, Septa Cahyani, dan Indah Permatasari (2024)	Pendampingan Pelatihan Digital Marketing pada Usaha Donat Rumahan Mama Nia dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok	Kegiatan pengabdian memberikan pelatihan digital marketing kepada pelaku usaha donat rumahan. Materi meliputi pembuatan akun TikTok, pembuatan konten visual menggunakan Canva, dan pengeditan video menggunakan CapCut untuk meningkatkan visibilitas serta volume penjualan produk.	Sama-sama memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran produk makanan dan memberikan pelatihan serta pendampingan kepada pelaku UMKM.	Penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu usaha donat rumahan di Palembang, sedangkan penelitian ini melibatkan pemberdayaan UMKM jajanan lokal dalam lingkup masyarakat desa dengan pendekatan yang lebih luas.
3	Frisma Handayanna, Maryanah Safitri, dan Tri Santoso (2025)	Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing Menggunakan TikTok pada UMKM Desa Rawa Panjang	Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan TikTok melalui pembuatan konten kreatif, penerapan teknik pemasaran yang tepat, dan optimalisasi fitur TikTok. Kegiatan diarahkan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM.	Sama-sama mengangkat optimalisasi TikTok marketing sebagai strategi pemberdayaan UMKM di lingkungan pedesaan untuk memperluas pemasaran produk.	Penelitian terdahulu berfokus pada pelatihan digital marketing UMKM Desa Rawa Panjang secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik menyasar UMKM jajanan lokal di Desa Marga Manunggal Jaya serta mengaitkannya dengan peningkatan daya saing dan ekonomi masyarakat.
4	Wirastuti, Sukendar, Fajarini, Aquila, Wiratama, dan Purnamasari (2025)	Optimization of MSME Business Through TikTok Influencer-Based Digital Marketing Training: Optimalisasi Bisnis UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Influencer TikTok	Kegiatan pengabdian pada kelompok pedagang Sari Mina Segara di Desa Sangsit, Buleleng, bertujuan meningkatkan daya saing UMKM produk olahan ikan melalui pelatihan digital marketing menggunakan TikTok dan pelatihan kemasan produk.	Sama-sama berorientasi pada peningkatan daya saing UMKM berbasis produk pangan melalui optimalisasi pemasaran digital TikTok dan pengembangan kapasitas pelaku usaha.	Penelitian terdahulu menggabungkan strategi influencer marketing dengan pelatihan kemasan produk olahan ikan, sedangkan penelitian ini berfokus pada optimalisasi TikTok marketing untuk pemasaran beragam jajanan lokal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.
5	Diana Novita, Hanifah, Ismail, dan Agus Herwanto (2025)	Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Strategi Marketing Digital dan Affiliate TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan	Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis TikTok meningkatkan pemahaman UMKM dalam membuat konten, memahami algoritma TikTok, dan bekerja sama dengan kreator melalui sistem afiliasi. Strategi tersebut membantu meningkatkan jangkauan audiens, brand awareness, dan konversi penjualan.	Sama-sama membahas pemberdayaan UMKM melalui strategi pemasaran digital TikTok untuk meningkatkan pengenalan produk, jangkauan konsumen, dan penjualan.	Penelitian terdahulu menekankan pemanfaatan TikTok Affiliate dan kolaborasi dengan kreator, sedangkan penelitian ini mengembangkan model pemberdayaan yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM jajanan lokal di Desa Marga Manunggal Jaya serta dampaknya terhadap ekonomi masyarakat.

METODE PENGABDIAN

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan participatory empowerment, yaitu melibatkan pelaku UMKM secara aktif sejak identifikasi masalah sampai evaluasi . Pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek program, tetapi juga subjek yang terlibat dalam seluruh proses pengambilan keputusan. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi aktif dan keberlanjutan program. Pelaksanaan program terdiri atas lima tahapan yang disusun dalam Model LOCAL

FOOD GOES VIRAL. Tahap pertama, LOCAL IDENTIFICATION, merupakan fase pemetaan awal yang meliputi identifikasi produk dan keunggulan produk, pemetaan target konsumen, pemetaan kondisi pemasaran digital saat ini, serta dokumentasi dan wawancara pelaku UMKM. Tahap ini menghasilkan profil UMKM dan baseline promosi digital sebagai acuan evaluasi. Tahap kedua, LOCAL BRANDING, berfokus pada penguatan identitas produk melalui penyusunan brand story dan tagline, pengembangan identitas visual seperti logo dan kemasan, serta penyusunan standar foto dan video produk. Branding yang kuat menjadi fondasi penting agar produk tidak hanya dikenali secara umum tetapi juga memiliki identitas merek yang membedakannya dari produk lain. Tahap ketiga, VIRAL CONTENT LAB, merupakan pelatihan praktis pembuatan konten TikTok yang mencakup teknik pengambilan video menggunakan smartphone, teknik hook pada tiga detik pertama, storytelling dan behind the scene, berbagai jenis konten (testimoni pelanggan, edukatif, hiburan, dan konten tren), serta penyusunan caption dan hashtag. Pelatihan menggunakan pendekatan hands-on agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi. Tahap keempat, TIKTOK MARKETING, merupakan implementasi strategi pemasaran digital dengan alur Content → Engagement → Conversion → Customer Retention. Tahap ini mencakup pengelolaan interaksi dengan calon konsumen serta pemanfaatan insight TikTok untuk mengevaluasi performa konten dan menentukan strategi selanjutnya. Tahap kelima, DESA DIGITAL UMKM MODEL, berfokus pada keberlanjutan dan replikasi melalui penyusunan panduan digital marketing UMKM desa, kalender konten dan template caption, format evaluasi konten berbasis data insight, serta dokumentasi model agar dapat direplikasi oleh UMKM lain. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, pre-test dan post-test, serta dokumentasi performa konten TikTok. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program melalui indikator kemampuan digital marketing, kemampuan membuat konten, konsistensi posting, branding, pemanfaatan TikTok, evaluasi konten, jangkauan pasar, dan ketersediaan model pemberdayaan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

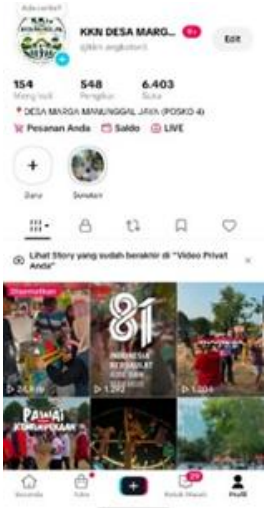
Hasil Pengabdian

Pelaksanaan program "LOCAL FOOD GOES VIRAL" di Desa Marga Manunggal Jaya menghasilkan sejumlah temuan penting yang menunjukkan keberhasilan program dalam memberdayakan UMKM jajanan lokal melalui optimalisasi TikTok marketing. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing. Sebelum program, mayoritas pelaku UMKM belum memahami potensi media sosial sebagai sarana pemasaran dan masih mengandalkan metode konvensional. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mampu memahami teknik pengambilan foto dan video produk, penggunaan aplikasi editing, serta strategi konten yang efektif. Temuan ini sejalan dengan program pengabdian di Desa Patengan yang berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai digital marketing dari 46,7% menjadi 86,7%. Peningkatan literasi digital ini penting karena keterampilan dasar dalam pemanfaatan media sosial merupakan fondasi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Sebagaimana diungkapkan oleh pelaku UMKM di Desa Bulang yang baru mengetahui bahwa foto produk ternyata memiliki teknik tersendiri agar terlihat lebih menarik setelah mengikuti pelatihan serupa.

Salah satu capaian utama program adalah meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten TikTok secara mandiri. Pelatihan VIRAL CONTENT LAB membekali peserta dengan keterampilan teknis pembuatan konten, termasuk teknik pengambilan video, storytelling, dan penyusunan caption. Peserta mampu memproduksi konten promosi yang

menunjukkan proses produksi, keunggulan produk, dan testimoni pelanggan. Pengalaman UMKM Rumah Kue Ci'N di Kupang menunjukkan bahwa konten yang menampilkan proses produksi dan keunikan produk mampu menarik perhatian audiens dan mendorong pesanan. Program berhasil mendorong pelaku UMKM untuk memiliki kalender konten mingguan yang terencana. Konsistensi dalam mengunggah konten menjadi kunci keberhasilan strategi digital marketing. Pelaku UMKM didampingi dalam menyusun kalender konten yang mencakup berbagai jenis konten dengan jadwal teratur. Hal ini penting karena seperti yang diungkapkan oleh pengelola Suka Jajan Ende, konsistensi pelayanan dan kreativitas konten menjadi kunci menjaga kepercayaan pelanggan di tengah persaingan usaha daring. Melalui tahap LOCAL BRANDING, pelaku UMKM berhasil mengembangkan identitas merek yang lebih kuat, termasuk penyusunan brand story, tagline, dan identitas visual. Branding yang kuat merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kemasan yang higienis, ber-branding, dan instagrammable sangat penting untuk menarik segmen generasi milenial dan Gen Z.

Pelaku UMKM mulai memanfaatkan data insight TikTok untuk mengevaluasi performa konten dan menentukan strategi selanjutnya. Sebelum program, evaluasi konten belum pernah dilakukan. Setelah program, pelaku UMKM mampu membaca dan menggunakan data analitik seperti jumlah tayangan, engagement, dan interaksi penonton. Mahasiswa UB Kediri melakukan analisis serupa terhadap performa publikasi konten berdasarkan jumlah tayangan, likes, komentar, hingga tingkat interaksi penonton untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Melalui pemanfaatan TikTok, produk UMKM jajanan lokal Desa Marga Manunggal Jaya berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pengalaman Suka Jajan Ende yang berhasil memperluas pasar penjualan melalui media sosial hingga ke luar daerah seperti Bali dan Papua. Studi lain membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial mampu membantu memperkenalkan produk pasar tradisional kepada masyarakat yang lebih luas dengan biaya promosi yang rendah. Keberhasilan program dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun engagement digital tercermin dari performa akun TikTok yang dikelola. Berdasarkan dokumentasi kegiatan, akun TikTok Posko 4 Desa Marga Manunggal Jaya berhasil meraih 6.403 suka, 548 pengikut, dan 154 mengikuti. Capaian ini menunjukkan bahwa konten promosi yang dihasilkan mampu menarik perhatian audiens secara signifikan dalam periode pelaksanaan program. Akun ini juga telah mengunggah berbagai konten promosi yang dikategorikan dalam fitur "Sorotan" untuk memudahkan pengunjung mengakses informasi produk.



Gambar 1. Performa Akun TikTok Posko 4 Desa Marga Manunggal Jaya

Selain itu, salah satu konten unggulan yang mempromosikan jajanan lokal (bakso kuah) di Kecamatan Sungai Bahar berhasil meraih 24,9 ribu tayangan serta 1.292 interaksi (like dan komentar). Konten ini tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menggunakan elemen storytelling dan caption yang menarik, serta memanfaatkan hashtag lokal seperti #margamanunggajaya dan #kkn2026 untuk menjangkau komunitas sekitar. Hal ini membuktikan bahwa strategi konten yang terencana mampu mengubah produk lokal menjadi perbincangan publik (viral) dan mendorong peningkatan minat beli masyarakat. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan dalam konten tersebut yang menyebutkan "Ketemu bakso kuah enak murah di bahar," yang menunjukkan bahwa konten berhasil mengomunikasikan nilai produk secara efektif kepada audiens.



Gambar 2. Konten Viral Bakso Kuah dengan Tayangan 24,9 Ribu

Pencapaian ini tidak terlepas dari penerapan teknik hook pada tiga detik pertama yang diajarkan dalam pelatihan VIRAL CONTENT LAB, serta konsistensi penggunaan hashtag strategis yang meningkatkan visibilitas konten di algoritma TikTok. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan hashtag dan konten tren dapat meningkatkan jangkauan organik secara signifikan (Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang, 2026). Dengan demikian, program ini berhasil membuktikan bahwa pendekatan terstruktur dalam pembuatan dan pengelolaan konten TikTok mampu mengubah momentum viral menjadi strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Pembahasan

Program pemberdayaan “LOCAL FOOD GOES VIRAL” menunjukkan bahwa optimalisasi TikTok marketing pada UMKM jajanan lokal tidak cukup dilakukan hanya dengan memperkenalkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi perlu disertai dengan proses peningkatan kapasitas yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM bukan semata-mata keterbatasan akses terhadap media sosial, melainkan keterbatasan kemampuan dalam mengubah media sosial menjadi instrumen pemasaran yang terencana. Sebelum program, media sosial belum dimanfaatkan secara optimal karena pelaku UMKM masih bergantung pada pemasaran konvensional. Setelah memperoleh pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami bahwa foto, video, caption, storytelling, dan pemilihan strategi konten merupakan bagian yang saling

berkaitan dalam membangun komunikasi pemasaran. Peningkatan tersebut terjadi karena pendekatan program tidak hanya memberikan pengetahuan secara teoritis, tetapi menggabungkan pelatihan dengan praktik langsung dan pendampingan. Pola tersebut memungkinkan peserta untuk segera menerapkan materi yang diperoleh pada produk mereka sendiri. Dengan demikian, perubahan kemampuan peserta tidak hanya menunjukkan bertambahnya pengetahuan, tetapi juga menunjukkan proses perubahan dari "mengetahui" menjadi "mampu melakukan". Hal ini penting dalam pemberdayaan UMKM karena keterampilan digital yang dapat diterapkan secara mandiri lebih relevan terhadap keberlanjutan program dibandingkan pengetahuan yang hanya diperoleh selama kegiatan pelatihan. Temuan ini memperkuat hasil program pengabdian di Desa Patengan yang menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing dari 46,7% menjadi 86,7%.

Kemampuan membuat konten secara mandiri menjadi salah satu perubahan penting dalam program ini. Melalui VIRAL CONTENT LAB, peserta tidak hanya diperkenalkan pada penggunaan TikTok, tetapi dilatih untuk menghasilkan konten yang memiliki tujuan pemasaran. Kemampuan mengambil video, menyusun storytelling, membuat caption, dan menampilkan keunggulan produk memungkinkan pelaku UMKM mengubah aktivitas produksi sehari-hari menjadi materi promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk lokal sebenarnya memiliki sumber konten yang cukup kuat karena proses produksi, keunikan produk, harga, pelayanan, dan pengalaman konsumen dapat dikembangkan menjadi narasi pemasaran. Oleh karena itu, keterbatasan sumber daya promosi tidak selalu menjadi hambatan utama apabila pelaku UMKM mampu mengidentifikasi nilai produk yang dapat dikomunikasikan melalui konten digital. Kemampuan tersebut kemudian diperkuat melalui penyusunan kalender konten mingguan. Penyusunan kalender konten menjadi penting karena keberhasilan pemasaran melalui TikTok tidak hanya ditentukan oleh satu konten yang memperoleh banyak tayangan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM mempertahankan aktivitas komunikasi dengan audiens. Dalam konteks ini, kalender konten berfungsi mengubah aktivitas promosi yang sebelumnya bersifat spontan menjadi aktivitas yang lebih terencana. Pelaku UMKM tidak lagi hanya mengunggah konten ketika memiliki waktu atau ketika terdapat produk tertentu yang ingin dipromosikan, tetapi mulai memiliki perencanaan mengenai jenis konten, waktu publikasi, dan tujuan komunikasi. Dengan demikian, konsistensi yang dibangun melalui kalender konten menjadi dasar bagi keberlanjutan strategi digital marketing setelah program pengabdian selesai.

Penguatan kemampuan produksi konten selanjutnya diikuti dengan pengembangan LOCAL BRANDING. Tahapan ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak cukup hanya dengan memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membutuhkan identitas produk yang mudah dikenali oleh konsumen. Penyusunan brand story, tagline, dan identitas visual membantu produk memiliki pembeda dibandingkan produk sejenis yang dipasarkan melalui platform yang sama. Hal ini menjadi semakin penting karena TikTok memungkinkan banyak produk ditampilkan dalam ruang digital yang sama sehingga perhatian konsumen menjadi sumber daya yang diperebutkan. Dalam kondisi tersebut, produk yang memiliki identitas yang jelas akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Dengan demikian, branding dalam program ini bukan sekadar kegiatan memperindah tampilan produk, tetapi menjadi bagian dari strategi membangun posisi produk lokal di tengah persaingan pasar digital.

Pemanfaatan TikTok Insight memperlihatkan adanya perubahan dari pola pemasaran yang berbasis perkiraan menuju pola evaluasi yang berbasis data. Sebelum program, pelaku UMKM belum melakukan evaluasi terhadap performa konten. Setelah pendampingan, pelaku UMKM mulai mengenal jumlah tayangan, likes, komentar, dan interaksi sebagai informasi

untuk menilai respons audiens. Kemampuan membaca data tersebut penting karena jumlah tayangan yang tinggi belum tentu menunjukkan keberhasilan pemasaran apabila tidak diikuti interaksi atau tindakan konsumen yang relevan. Oleh sebab itu, data insight seharusnya tidak hanya digunakan untuk mengetahui konten mana yang mendapatkan banyak perhatian, tetapi juga untuk mengidentifikasi karakteristik konten yang lebih disukai audiens dan menjadi dasar dalam menentukan konten berikutnya. Pada tahap ini, TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi mulai digunakan sebagai sumber informasi untuk pengambilan keputusan pemasaran.

Perubahan tersebut terlihat dari capaian akun TikTok Posko 4 Desa Marga Manunggal Jaya yang memperoleh 6.403 suka, 548 pengikut, dan 154 mengikuti selama pelaksanaan program. Capaian tersebut menunjukkan bahwa konten yang diproduksi memiliki kemampuan untuk membangun perhatian dan interaksi audiens. Namun, angka tersebut perlu dipahami sebagai indikator jangkauan dan engagement digital, bukan sebagai bukti langsung bahwa seluruh peningkatan tersebut telah berubah menjadi peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini penting karena tujuan akhir pemberdayaan adalah peningkatan daya saing dan ekonomi masyarakat, sedangkan jumlah likes dan followers lebih tepat digunakan sebagai indikator awal keberhasilan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, capaian digital tersebut menunjukkan adanya potensi perluasan pasar yang perlu ditindaklanjuti melalui pengukuran penjualan, jumlah pelanggan baru, frekuensi pemesanan, dan omzet pada tahap berikutnya. Potensi tersebut semakin terlihat pada konten promosi bakso kuah yang mencapai 24,9 ribu tayangan dan 1.292 interaksi. Performa tersebut menunjukkan bahwa konten dengan kombinasi produk yang jelas, storytelling, caption yang menarik, dan penggunaan hashtag lokal mampu memperoleh perhatian audiens yang lebih besar. Penggunaan unsur lokal seperti #margamanunggajaya dan #kkn2026 juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat digunakan untuk menghubungkan produk UMKM dengan komunitas dan identitas wilayah. Dengan kata lain, kekuatan pemasaran produk lokal tidak hanya terletak pada produknya, tetapi juga pada kemampuan mengemas cerita dan konteks lokal menjadi konten yang relevan bagi audiens digital.

Keberhasilan konten bakso kuah juga memberikan argumen bahwa viralitas tidak seharusnya ditempatkan sebagai tujuan akhir program. Konten yang memperoleh 24,9 ribu tayangan memang menunjukkan keberhasilan menarik perhatian audiens, tetapi nilai strategisnya terletak pada kemampuan pelaku UMKM mempelajari faktor yang membuat konten tersebut berhasil dan menggunakannya untuk menghasilkan konten berikutnya. Penerapan hook pada tiga detik pertama dan penggunaan hashtag strategis dapat menjadi bagian dari pola produksi konten yang terus diuji dan dikembangkan. Dengan demikian, viralitas diposisikan sebagai momentum untuk memperluas awareness, sedangkan keberlanjutan pemasaran ditentukan oleh konsistensi produksi, evaluasi insight, penguatan branding, dan kemampuan mengubah perhatian audiens menjadi minat terhadap produk. Secara keseluruhan, hasil program menunjukkan bahwa setiap tahapan “LOCAL FOOD GOES VIRAL” memiliki keterkaitan yang membentuk suatu proses pemberdayaan yang berkesinambungan. Peningkatan literasi digital menjadi dasar kemampuan membuat konten; kemampuan membuat konten diperkuat dengan kalender konten; konsistensi konten kemudian didukung oleh branding; selanjutnya performa konten dievaluasi melalui TikTok Insight. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi TikTok marketing bukanlah satu kegiatan tunggal, melainkan suatu proses yang terdiri atas peningkatan kapasitas, produksi konten**,** konsistensi, penguatan identitas, dan evaluasi berbasis data. Inilah yang membedakan pendekatan program ini dari pelatihan media sosial yang hanya berfokus pada pengenalan platform.

Berdasarkan rangkaian tersebut, program menghasilkan model pemberdayaan "LOCAL FOOD GOES VIRAL" yang dapat direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa. Model tersebut terdiri atas panduan digital marketing UMKM desa, pelatihan pembuatan konten, kalender konten, template caption, penguatan branding, serta format evaluasi konten. Dokumentasi setiap tahapan menjadi penting karena memungkinkan pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh selama program tidak berhenti pada peserta yang terlibat, tetapi dapat digunakan kembali oleh UMKM lain. Dengan demikian, nilai pemberdayaan program tidak hanya terletak pada hasil yang diperoleh selama kegiatan, tetapi juga pada terbentuknya mekanisme yang memungkinkan pelaku UMKM melanjutkan praktik pemasaran digital secara mandiri. Meskipun demikian, implementasi program masih menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan literasi digital, perangkat dengan spesifikasi rendah, dan konsistensi produksi konten. Kendala tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM pada tingkat desa tidak dapat diselesaikan hanya melalui pemberian akses terhadap platform digital. Pelaku UMKM tetap membutuhkan pendampingan yang disesuaikan dengan kemampuan dan sumber daya yang tersedia. Pendekatan pelatihan bertahap dari tingkat dasar hingga kompleks menjadi relevan karena memungkinkan peserta memahami keterampilan secara berurutan. Penggunaan aplikasi ringan dan optimalisasi perangkat yang tersedia juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing perlu disesuaikan dengan kondisi nyata pelaku UMKM, bukan didasarkan pada asumsi bahwa seluruh peserta memiliki perangkat dan kemampuan digital yang sama. Dengan demikian, keberhasilan program "LOCAL FOOD GOES VIRAL" dapat dipahami sebagai keberhasilan membangun kapasitas awal UMKM untuk memanfaatkan TikTok secara lebih terencana, bukan semata-mata berdasarkan capaian jumlah tayangan atau pengikut. Program telah menghasilkan perubahan pada aspek pengetahuan, keterampilan produksi konten, perencanaan promosi, branding, dan evaluasi digital. Perubahan tersebut menjadi fondasi bagi peningkatan daya saing UMKM karena pelaku usaha mulai memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk, menjangkau audiens yang lebih luas, membangun identitas produk, dan menggunakan data sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Namun, untuk membuktikan dampak ekonomi secara lebih kuat, program lanjutan perlu mengukur perubahan indikator bisnis seperti jumlah pesanan, pelanggan baru, omzet, dan perluasan wilayah pemasaran.

KESIMPULAN

Program "LOCAL FOOD GOES VIRAL" berhasil memberdayakan UMKM jajanan lokal di Desa Marga Manunggal Jaya melalui optimalisasi TikTok marketing. Lima tahapan model pemberdayaan—LOCAL IDENTIFICATION, LOCAL BRANDING, VIRAL CONTENT LAB, TIKTOK MARKETING, dan DESA DIGITAL UMKM MODEL—terbukti efektif meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, kemampuan membuat konten mandiri, konsistensi posting, penguatan identitas merek, pemanfaatan data insight untuk evaluasi konten, serta perluasan jangkauan pasar. Program ini membuktikan bahwa momentum viral dapat ditransformasikan menjadi strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Model pemberdayaan yang dihasilkan terdokumentasi secara sistematis dan dapat direplikasi untuk UMKM lain di Desa Marga Manunggal Jaya.

Kebaruan program ini terletak pada pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis integrasi pemasaran digital partisipatif yang mentransformasikan popularitas viral TikTok dari sekadar fenomena promosi temporer menjadi sistem pemasaran lokal yang terstruktur, adaptif, dan berkelanjutan. Berbeda dari pendekatan pemberdayaan UMKM konvensional yang cenderung berorientasi pada pelatihan penggunaan media sosial atau peningkatan keterampilan produksi konten secara parsial, model LOCAL FOOD GOES VIRAL

mengintegrasikan lima dimensi intervensi yang saling berkesinambungan, yaitu identifikasi potensi lokal, penguatan identitas merek, pengembangan kapasitas produksi konten, optimalisasi strategi pemasaran TikTok berbasis analitik, serta pembentukan ekosistem digital UMKM desa. Integrasi tersebut menghasilkan kerangka pemberdayaan yang tidak hanya menempatkan pelaku UMKM sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai aktor utama dalam proses penciptaan nilai, pengelolaan identitas produk, dan pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. Dengan demikian, kontribusi kebaruan program ini terletak pada pergeseran paradigma dari viral-based promotion menuju participatory and data-driven digital empowerment, yang menghubungkan penguatan kapasitas individual pelaku usaha dengan pengembangan daya saing produk lokal dan potensi ekonomi masyarakat desa. Model ini menawarkan kerangka konseptual-operasional yang berpotensi direplikasi dan diadaptasi pada wilayah perdesaan lain dengan karakteristik UMKM dan sumber daya lokal yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Báo Nhân Dân. (2026). Vĩnh Long: Khởi động mô hình "Xã thương mại điện tử-Chợ Lách vươn mình".

Henri's, R. (2026). Pendampingan Digital Marketing UMKM dalam Peningkatan Daya Tarik Konsumen di Desa Sambibulu Sidoarjo. Community Development Journal, 7(2).

Jahidah, N. S., Maulana, Y., & Adzimatinur, F. (2026). Menumbuhkan Ekonomi Kerakyatan dari Desa: Strategi Pemasaran Digital UMKM Babatan Melalui Landing Page Whatsapp. Eastasouth Journal of Positive Community Services, 4(02), 158–168.

Jawa Pos. (2025). 5 Jajanan Viral TikTok yang Bikin UMKM Naik Kelas.

Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang. (2026). Peningkatan Kreativitas SDM UMKM melalui Pemanfaatan Platform TikTok di Desa Gunung Bunder 1. Pengabdian Kepada Masyarakat Unpam.

Mahasiswa PSDKU Universitas Brawijaya Kediri. (2026). Mahasiswa UB Kediri Turun ke Pasar, Bantu Promosikan UMKM Tradisional lewat Media Sosial. Ketik.com.

Program Pengabdian UMKM Dodol Strawberry Desa Patengan. (2026). Pemanfaatan Konten Kreatif TikTok. Garuda Kemdiktisaintek.

RRI.co.id. (2026). Anak Muda Ende Kembangkan Bisnis Kuliner Digital.

RRI.co.id. (2026). Berawal dari Iseng Live Media Sosial, Rumah Kue Ci'N Makin Populer di Kota Kupang.

RRI.co.id. (2026). Suka Jajan Ende Perluas Pasar Digital.

Sari et al. (2025). Implementasi BMC To-Be untuk UMKM Jajanan Tradisional Padang. Jurnal Universitas Pahlawan.

Tim Mahasiswa KKN Kelompok 38 Desa Jatimerta. (2026). Digitalisasi UMKM Desa Jatimerta Menggunakan Google Maps dan Pembuatan Banner Identitas Usaha. J-ADIMAS.

Tim Pengabdian BUMDes Berkah Sentosa Desa Pangebatan. (2025). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Garuda Kemdiktisaintek.

Tim PKM-PM Universitas Dipa Makassar. (2025). Anyaman Lontar Bulukumba Go Digital! Mahasiswa Undipa Ajarkan Ibu-ibu PKK Jualan di Marketplace. Tribun-Timur.com.