

Optimalisasi Eksposur Brand Kulit melalui Strategi Pemasaran Digital Berbasis TikTok pada Kalanata Leather

Anindita Imam Basri ^{1*}, Sany Munawaroh ¹, Ardi Wahyu Saputra ¹,
Triana Apriliyanti ¹, Ade Ratna Putri ¹, Widya Purna Putri Insani ¹

¹ Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

* Author Correspondence

Riwayat Artikel :

Diterima : 28 November 2025; Direvisi : 30 Desember 2025; Disetujui : 10 Januari 2026.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan belum optimalnya pemanfaatan akun TikTok Kalanata Leather sebagai media promosi dan penjualan. Survei awal dan observasi lapangan menunjukkan bahwa visibilitas digital mitra masih rendah akibat strategi konten yang kurang terarah serta keterbatasan pemahaman terhadap algoritma TikTok. Program pengabdian dirancang menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan yang meliputi produksi konten video kreatif, optimalisasi profil akun, pelaksanaan giveaway untuk meningkatkan ketertarikan audiens, serta pemanfaatan fitur live streaming sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen. Evaluasi program dilakukan dengan membandingkan kinerja akun sebelum dan sesudah implementasi kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan engagement rate sebesar 62 persen, pertumbuhan jumlah pengikut sebesar 48 persen, serta peningkatan jangkauan konten hingga 71 persen dalam periode satu bulan. Selain itu, aktivitas live streaming berkontribusi terhadap peningkatan potensi penjualan sebesar 35 persen. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kapasitas pemasaran digital mitra dan menjadi model pendampingan yang dapat direplikasi pada pelaku usaha sejenis.

Kata kata kunci :

Pemasaran Digital; TikTok; Kerajinan Kulit.

Abstract

Optimizing Leather Brand Exposure through TikTok-Based Digital Marketing Strategies at Kalanata Leather. This community service activity was conducted to address the problem of the underutilization of the Kalanata Leather TikTok account as a promotional and sales medium. Initial surveys and field observations indicated that the partner's digital visibility remained low due to poorly structured content strategies and limited understanding of the TikTok algorithm. The community service program was designed using a training and mentoring approach, which included the production of creative video content, optimization of the account profile, implementation of giveaway activities to increase audience interest, and the utilization of the live streaming feature as a medium for direct interaction with consumers. Program evaluation was carried out by comparing account performance before and after the implementation of the activities. The results demonstrated a 62 percent increase in engagement rate, a 48 percent growth in followers, and a 71 percent increase in content reach within one month. In addition, live streaming activities contributed to a 35 percent increase in sales potential. Overall, this activity contributed to strengthening the partner's digital marketing capacity and serves as a replicable mentoring model for similar business actors.

Keywords:

Digital Marketing; TikTok; Leather Craft.

Contact : Corresponding author  e-mail: anindita@upy.ac.id



How to Cite: Basri, A. I., Munawaroh, S., Saputra, A. W., Apriliyanti, T., Putri, A. R., & Insani, W. P. (2026). Optimalisasi Eksposur Brand Kulit melalui Strategi Pemasaran Digital Berbasis TikTok pada Kalanata Leather. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1-13.
<https://doi.org/10.56393/jpkm.v6i1.3795>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap ketahanan ekonomi nasional (Tambunan, 2021). Peran strategis UMKM terlihat jelas dalam kemampuannya menjaga stabilitas ekonomi, terutama pada masa krisis, ketika sektor usaha besar cenderung lebih rentan terhadap tekanan ekonomi. Jumlah unit UMKM yang dominan dibandingkan perusahaan besar memungkinkan terciptanya distribusi aktivitas ekonomi yang lebih merata di masyarakat, sekaligus memperkuat ekonomi berbasis kerakyatan (Bintaro et al., 2022). Selain itu, UMKM berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja, sehingga secara langsung berkontribusi terhadap penurunan tingkat pengangguran dan peningkatan kesejahteraan sosial. Karakteristik UMKM yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar serta preferensi konsumen menjadikan sektor ini tidak hanya sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga fondasi penting dalam pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan (Yulianto et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan UMKM menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan (Wahyudi et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi dan perilaku masyarakat, khususnya dalam proses memperoleh dan mendistribusikan informasi, akses internet yang semakin luas dan cepat memungkinkan pertukaran informasi berlangsung secara efisien dan real time, sehingga mendorong masyarakat untuk semakin intens beraktivitas di ruang digital, baik untuk kebutuhan bisnis, pendidikan, maupun hiburan (Ganiem et al., 2024). Kondisi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama di kalangan generasi milenial dan Generasi Z yang mendominasi pengguna aktif platform digital (Krisdanu, 2023). Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia, dengan durasi penggunaan harian yang relatif tinggi. Perubahan perilaku ini berdampak langsung pada menurunnya efektivitas metode promosi konvensional seperti media cetak, radio, dan spanduk dalam menjangkau konsumen sasaran. Akibatnya, pergeseran strategi komunikasi dan pemasaran menuju platform digital menjadi suatu keniscayaan dalam praktik pemasaran modern (Lamberton & Stephen, 2016).

Transformasi digital tersebut turut mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan tradisional yang mengandalkan interaksi tatap muka menjadi pemasaran digital berbasis platform daring. Perubahan ini tercermin dari meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam aktivitas pemasaran. Platform seperti TikTok berkembang menjadi media pemasaran yang strategis karena menggabungkan konten visual, interaktivitas tinggi, serta algoritma distribusi yang mampu menjangkau audiens secara luas dan tersegmentasi. Penelitian menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berperan dalam membangun keterlibatan emosional konsumen melalui konten visual yang autentik dan naratif, khususnya pada industri kreatif dan fashion (Ayunda, 2025; Castillo-Abdul & Ortega Fernández, 2024). Dengan demikian, pemasaran digital berbasis media sosial tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran UMKM di era ekonomi digital (Laraskana & Sakir, 2022). Dengan demikian, pemasaran digital berbasis media sosial tidak hanya menjadi alternatif, tetapi telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran UMKM di era ekonomi digital. Melalui pemasaran digital para pelaku usaha memiliki kemampuan pendekatan baru dalam menjangkau konsumen yang lebih banyak,

menyampaikan informasi dengan cepat, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, melakukan transaksi penjualan, hingga menyediakan layanan purna jual melalui berbagai platform digital (Lamberton & Stephen, 2016). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan, loyalitas pelanggan, serta visibilitas merek UMKM. Strategi digital yang memanfaatkan media sosial terbukti mampu memperkuat brand awareness serta meningkatkan daya saing usaha, terutama pada sektor fashion dan kuliner yang sangat mengandalkan visualisasi produk (Sutina & Awaliyah, 2025). Dampak positif tersebut semakin terasa seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM di Indonesia, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai saluran utama pemasaran produk (Hikmah Handayani & Rasidi, 2025).

UMKM Kalanata Leather merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kerajinan kulit dan memiliki potensi untuk berkembang dalam ekosistem ekonomi kreatif di Yogyakarta, wilayah yang dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif nasional. Produk yang dihasilkan, seperti dompet, tas, dan aksesoris berbahan kulit, memadukan unsur tradisi dengan desain modern sehingga memiliki daya tarik estetika yang kuat. Karakteristik produk tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa produk fashion dan kerajinan memiliki performa pemasaran digital yang lebih optimal ketika dipromosikan melalui media visual seperti TikTok dan Instagram (Rawangngam, 2025). Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kesiapan dalam menghadapi transformasi digital yang semakin cepat di era industri 4.0. Perubahan perilaku konsumen yang kini sangat bergantung pada platform digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu mengelola strategi pemasaran berbasis daring secara terencana dan berkelanjutan (Krisdanu, 2023).

Meskipun Kalanata Leather memiliki produk yang signifikan sebagai usaha kecil dan menengah dalam kerajinan kulit yang menonjol secara estetika dan mencerminkan identitas lokal yang unik, hingga saat ini penggunaan pemasaran digital belum dilakukan dengan cara yang strategis dan terencana. Eksistensi digital dari usaha ini masih terbatas, terlihat dari rendahnya jumlah konten, sedikitnya interaksi dengan audiens, dan belum maksimalnya pemanfaatan fitur *social commerce* yang sedang berkembang, terutama di TikTok Shop. Situasi ini mengakibatkan pasar Kalanata Leather masih tergolong sempit dan tergantung pada penjualan secara langsung serta platform marketplace tradisional. Masalah ini tidak hanya berkaitan dengan kurangnya penggunaan teknologi, tetapi juga mencerminkan rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital yang strategis, terutama dalam mengenali perilaku konsumen daring, algoritma distribusi konten, serta penggunaan storytelling visual untuk menciptakan ciri khas merek. Akibatnya, potensi produk yang sangat berharga belum sepenuhnya diubah menjadi keunggulan kompetitif di dunia digital. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa banyak UMKM masih belum mampu mengelola konten digital secara strategis, meskipun telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi (Fuaddah & Nurhaeni, 2022). Akibatnya, efektivitas promosi digital belum dapat dimaksimalkan secara optimal.

Kondisi tersebut mencerminkan fenomena kesenjangan digital (*digital gap*) yang masih terjadi pada sektor UMKM di Indonesia. Sejumlah studi menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap pentingnya transformasi digital semakin meningkat, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, baik dari sisi sumber daya manusia, perencanaan strategi, maupun pemahaman terhadap platform digital itu sendiri

(Bintaro et al., 2022; Rosmita, 2025). Industri kerajinan kulit di Yogyakarta memiliki persaingan yang cukup ketat karena banyak UMKM memproduksi tas, dompet, dan aksesoris berbahan kulit. Di tengah persaingan tersebut, Kalanata Leather sebenarnya memiliki keunggulan yang dapat menjadi pembeda, seperti penggunaan kulit asli berkualitas, proses pembuatan secara manual oleh pengrajin, perpaduan unsur budaya lokal dengan desain modern, serta keterlibatan komunitas pengrajin sebagai nilai sosial usaha. Namun, keunggulan ini belum disampaikan secara konsisten melalui pemasaran digital, sehingga citra dan keunikan merek belum terbentuk dengan kuat di benak konsumen.

Menurut Juliana (2023) menunjukkan dalam jurnal Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop dalam penelitiannya yang berfokus pada konstruksi sosial konsumen online shop di media sosial bahwa terdapat berbagai alasan konsumen memilih menggunakan aplikasi TikTok dengan alasan adanya performance expectancy, hal tersebut dikarenakan TikTok Shop memberikan konsumen manfaat nyata dalam membantu menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Fitur siaran langsung, rekomendasi konten, serta kemudahan pencarian produk menjadi faktor pendukung yang meningkatkan persepsi penggunaan aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal, kegiatan pemasaran masih lebih berfokus pada penjualan secara offline dan penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, sementara potensi social commerce khususnya TikTok Shop belum dimanfaatkan dengan baik. Situasi ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara pendekatan pemasaran yang digunakan dan tren perilaku konsumen digital saat ini. Padahal, riset menunjukkan bahwa TikTok Shop mampu meningkatkan engagement rate hingga 35-40% dibandingkan media sosial lain, terutama untuk kategori produk kreatif seperti kerajinan dan fashion. Penggunaan TikTok dalam pemasaran dapat dilakukan dengan membuat konten yang kreatif, unik, dan menghibur agar berpotensi viral untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan iklan berbayar di TikTok juga penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai target pasar yang lebih luas (Fardha Octavia Pratiwi Supriyadi & Elmira Siska, 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan terjadinya pergeseran perilaku belanja konsumen di Indonesia, khususnya pada pengguna TikTok, yang tidak lagi hanya memanfaatkan platform tersebut sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran transaksi langsung melalui fitur TikTok Shop. Fenomena ini menandai perubahan pola konsumsi digital, di mana proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga keputusan pembelian berlangsung dalam satu ekosistem platform yang terintegrasi (Hodijah et al., 2025). Namun demikian, mayoritas pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan keterampilan dalam memproduksi konten promosi yang efektif dan selaras dengan karakteristik algoritma TikTok, sehingga potensi platform tersebut belum dimanfaatkan secara optimal (Krisdanu, 2023)

Pemanfaatan TikTok Shop terbukti mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen secara signifikan dibandingkan dengan platform digital lainnya, terutama pada sektor UMKM fashion dan kerajinan yang sangat bergantung pada kekuatan visual produk. Konten video pendek yang bersifat interaktif dan autentik memungkinkan UMKM menampilkan nilai estetika, proses produksi, serta identitas merek secara lebih persuasif (Erwin & Salim, 2023). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten

autentik di TikTok berkontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness dan niat beli konsumen dalam periode yang relatif singkat (Falah et al., 2025; Lim Jia Ying et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis video pendek tidak hanya mengikuti tren digital, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap kinerja penjualan dan penguatan citra merek UMKM.

Dalam konteks UMKM Kalanata Leather, permasalahan utama yang dihadapi berkaitan dengan rendahnya literasi pemasaran digital serta belum optimalnya pemanfaatan konten video pendek sebagai sarana promosi. Kondisi ini sejalan dengan temuan sejumlah studi yang menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM masih belum memahami konsep digital storytelling dan mekanisme algoritma media sosial dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan konversi penjualan (Sari, 2024). Padahal, penerapan strategi konten yang konsisten, terukur, dan berbasis data mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan (Peng, 2021).

Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran dipilih karena platform ini memungkinkan produk menjangkau banyak calon konsumen secara luas melalui sistem rekomendasi konten, serta didukung video pendek yang menarik untuk menampilkan proses pembuatan dan cerita produk. Kehadiran TikTok Shop juga memudahkan konsumen untuk langsung melakukan pembelian dalam satu platform. Meski demikian, Kalanata Leather masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital, seperti belum adanya perencanaan konten yang jelas, keterbatasan pemahaman terhadap cara kerja platform, serta belum optimalnya integrasi dengan saluran penjualan lain. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan pemasaran digital yang lebih terarah agar daya saing Kalanata Leather dapat meningkat.

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun pola pikir digital (digital mindset) di kalangan pelaku UMKM agar lebih adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Melalui metode pelatihan berbasis praktik (hands-on training), diharapkan UMKM mampu menghasilkan konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens sasaran, sehingga strategi pemasaran digital dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan adaptif UMKM terhadap perubahan tren pemasaran berbasis teknologi dan memperkuat posisi mereka di ekosistem ekonomi digital nasional (Rosmita, 2025).

Pemilihan Kalanata Leather sebagai objek pengabdian diputuskan berdasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang sejalan dengan tujuan UMKM. Pertama, Kalanata Leather termasuk dalam kelompok UMKM kreatif dengan potensi ekspor, mengingat produk-produknya memiliki nilai estetika tinggi dan mencerminkan keautentikan budaya lokal sehingga menarik perhatian pasar internasional. Kedua, usaha ini belum mengoptimalkan media sosial sebagai saluran utama untuk penjualan, sehingga ada peluang besar untuk meningkatkan kapasitas digital melalui intervensi. Ketiga, Kalanata Leather memiliki komunitas mitra pengrajin yang dapat dijadikan model pemberdayaan digital secara kolektif, sehingga hasil dari pelatihan dapat diterapkan kembali pada UMKM serupa di daerah sekitarnya.

Selain itu, lokasi Kalanata Leather yang berada di Yogyakarta memberikan keuntungan tambahan karena menjadi bagian dari ekosistem ekonomi kreatif yang aktif, dengan dukungan berbagai lembaga setempat, seperti dinas koperasi daerah, inkubator bisnis, dan universitas.

Dengan pendekatan tersebut, penguatan kapasitas digital Kalanata Leather diharapkan tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi usaha itu sendiri, tetapi juga menjadi contoh bagi pemberdayaan UMKM berbasis pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam sektor kreatif lain di Yogyakarta dan kawasan sekitarnya.

Metode

Langkah awal dalam kegiatan pengabdian ini yaitu melakukan survei dan observasi di lokasi Kalanata Leather yang beralamat di Mangir Lor, Sendangsari, Pajangan, Bantul, D.I. Yogyakarta 55751, dengan tujuan untuk menganalisis permasalahan yang sedang dihadapi. Survei menggunakan observasi baseline akun TikTok mencatat o video, o followers aktif, dan o interaksi bulanan per 15 Oktober 2025. Subjek kegiatan pengabdian ini adalah pemilik Kalanata Leather. Berdasarkan hasil analisis, kami menemukan permasalahan utama UMKM ini terletak pada pemanfaatan aplikasi TikTok yang masih belum maksimal, di mana banyak karyawan yang belum memahami cara memanfaatkan platform-platform tersebut sebagai alat untuk pemasaran produk. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Pelatihan hands-on training dilaksanakan dalam 4 tahap sistematis selama 6 minggu: Minggu 1 pengenalan algoritma TikTok; Minggu 2-3 produksi konten video; Minggu 4 simulasi live streaming; Minggu 5-6 monitoring mandiri. Targetnya followers naik 50 persen, 10 video terunggah, live minimal 100 penonton per sesi. Metode pengoptimalan akun TikTok Kalanata Leather digunakan untuk mengembangkan bisnis agar dapat terjangkau lebih luas dengan menggunakan video konten di akun TikTok dan Live TikTok. Evaluasi dilakukan selama dan setelah kegiatan untuk memantau perkembangan produk di akun TikTok.

Hasil dan Pembahasan

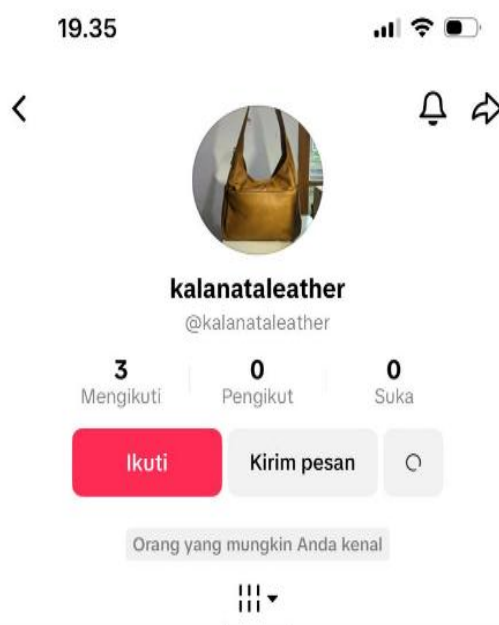
Tahap awal dari kegiatan pengabdian dimulai dengan melakukan survei dan observasi langsung ke lokasi mitra. Langkah ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi Kalanata Leather melalui pertemuan tatap muka dan diskusi mendalam bersama pemilik usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum dilakukan pendampingan, akun TikTok Kalanata Leather hanya menampilkan nama merek dan foto profil tanpa adanya unggahan konten video maupun aktivitas interaksi. Kondisi tersebut menyebabkan akun TikTok Kalanata Leather tidak memiliki jejak algoritmik sehingga tidak mendapatkan jangkauan audiens. Dalam sesi tersebut, tim pengabdian menjelaskan tujuan program serta memberikan gambaran umum mengenai rencana kegiatan yang akan dijalankan. Fokus utama pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan pemasaran digital sekaligus memperluas jangkauan produk Kalanata Leather agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital sangat efektif dalam membantu UMKM meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan konsumen. TikTok terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan memperluas pasar melalui konten video pendek yang kreatif dan mudah diakses (Aminah et al., 2025; Laraskana & Sakir, 2022). Berbagai studi tentang pemasaran TikTok juga menegaskan bahwa fokus pada segmen Gen Z sangat relevan karena paparan strategi pemasaran di TikTok berhubungan dengan pembentukan niat beli dan respons terhadap konten, sehingga pengelompokan audiens

berbasis usia menjadi dasar yang logis untuk perancangan pesan, gaya konten, dan saluran konversi (Lim Jia Ying et al., 2025).

Pada tahapan berikutnya, tim pengabdian melakukan sesi pengenalan program sekaligus penyusunan materi yang akan digunakan selama kegiatan berlangsung. Dalam proses ini, tim menyampaikan secara rinci bagaimana optimalisasi akun TikTok untuk bisa digunakan sebagai strategi pemasaran modern untuk memperluas visibilitas produk secara daring. Pemateri yang terlibat memiliki kompetensi serta pengalaman yang relevan dalam pengembangan konten digital, sehingga mampu membimbing mitra dalam membuat konten kreatif, menjalankan live streaming, dan membangun interaksi dengan audiens di platform tersebut. Pelatihan dan pendampingan penggunaan TikTok bagi pelaku UMKM mampu meningkatkan kemampuan mereka dalam memproduksi konten, mengoptimalkan penggunaan hastag, dan memahami algoritma TikTok untuk mendukung pemasaran produk. Pengoptimalan TikTok melalui kegiatan pengabdian ini menjadi langkah strategis untuk membantu Kalanata Leather dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan konten kreasi digital yang menarik dan relevan (Hidayat & Anami, 2023; Sari, 2024). Melalui strategi ini, diharapkan produk Kalanata Leather tidak hanya dikenal lebih luas, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen potensial di dunia maya. Evaluasi berkala terhadap konten serta respons audiens sangat diperlukan untuk memastikan strategi promosi yang digunakan efektif dan sesuai dengan perkembangan tren digital

Berikut merupakan hasil perkembangan akun TikTok Kalanata Leather berupa pembuatan konten dan kegiatan live streaming yang telah dilakukan sebagai bagian dari upaya mengembangkan pemasaran digital Kalanata Leather berbasis TikTok.

Sebelum dikelola dan diisi konten, akun TikTok Kalanata Leather masih berupa akun pasif yang hanya menampilkan nama merek dan foto profil tanpa adanya video, live, maupun aktivitas interaksi dengan pengguna lain. Kondisi ini membuat akun belum dikenal audiens, tidak muncul di beranda pengguna, serta belum memberikan kontribusi apa pun terhadap promosi dan pembentukan citra merek secara digital.



Gambar 1. Akun TikTok Kalanata Leather sebelum dioptimalkan

Live streaming TikTok ini merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Kalanata Leather untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness produk. Melalui siaran langsung, host dapat menampilkan detail produk secara jelas, menjawab pertanyaan calon konsumen secara real time, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan audiens. Tampilan rak display di belakang host yang tersusun rapi juga berfungsi sebagai latar visual yang memperkuat citra profesional dan menegaskan bahwa bisnis telah memiliki koleksi produk yang beragam.

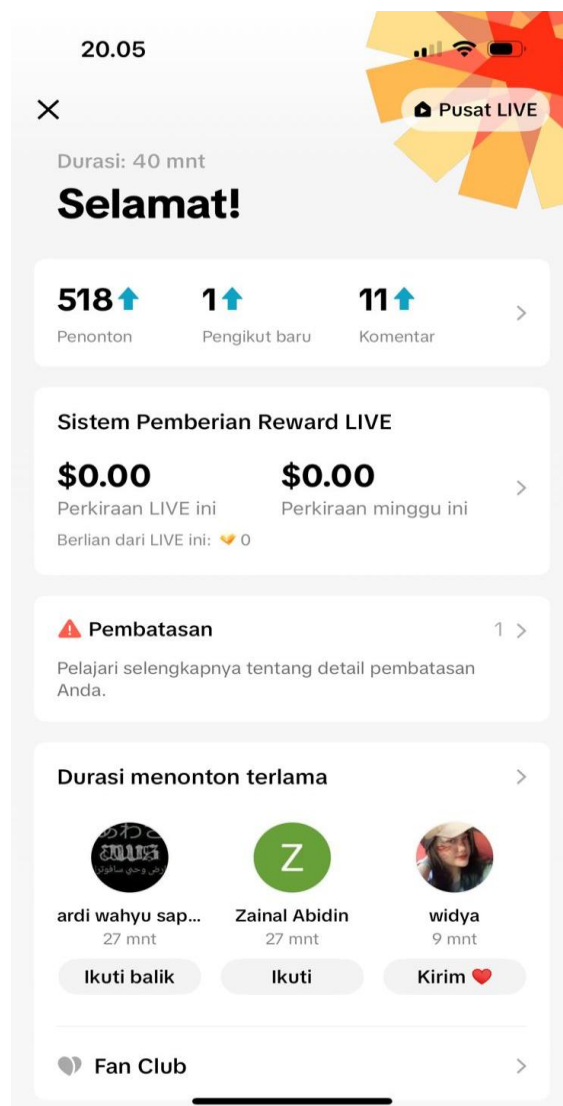


Gambar 2. Upload konten dan Live TikTok

Gambar 3 menunjukkan tampilan ringkasan hasil satu sesi live TikTok Kalanata Leather, yang di dalamnya terdapat kata “Selamat!” sebagai notifikasi bahwa siaran langsung telah selesai dan berhasil dilaksanakan, gambar tersebut juga menampilkan data performa utama seperti jumlah penonton yang tercatat sebanyak 518 akun, penambahan satu pengikut baru, serta 11 komentar sebagai indikator interaksi audiens selama live. Pada bagian tengah terlihat informasi mengenai sistem pemberian reward live dan peringatan tentang pembatasan, sedangkan di bagian bawah ditampilkan daftar akun dengan durasi menonton terlama yang menunjukkan siapa saja penonton paling aktif, sehingga keseluruhan tampilan ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi efektivitas promosi dan dasar perbaikan strategi live streaming berikutnya.

Meskipun jumlah penonton saat live TikTok relatif tinggi, namun tingkat interaksi yang tercatat masih tergolong rendah, yaitu hanya 11 komentar atau sekitar 2,1% dari total penonton live. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penonton bersifat pasif dan belum terdorong untuk berkomunikasi dua arah. Selain itu, setelah live TikTok hanya terdapat penambahan satu pengikut baru, hal itu menunjukkan bahwa eksposur yang tinggi belum secara langsung berkontribusi pada retensi audiens.

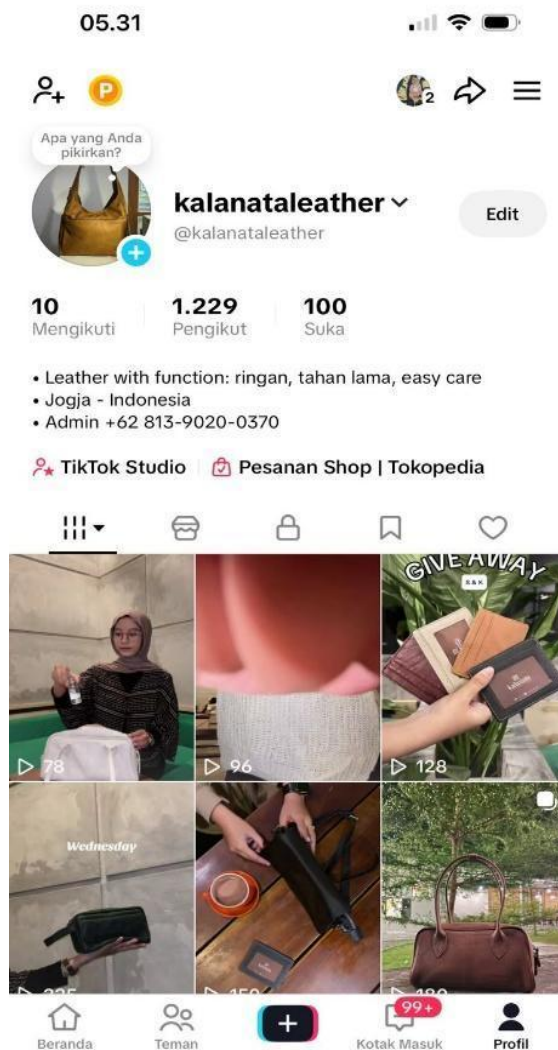
Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas belum sepenuhnya selaras dengan konversi menjadi pengikut atau calon konsumen. Berdasarkan konteks pemasaran digital, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konten live yang disajikan masih lebih bersifat informatif daripada persuasif. Host dalam live belum secara optimal memanfaatkan teknik call to action, misalnya ajakan untuk mengikuti akun, atau storytelling yang menghubungkan produk Kalanata dengan kebutuhan emosional konsumen.



Gambar 3. Hasil Live TikTok

Gambar 4 menunjukkan tampilan profil akun TikTok Kalanata Leather setelah dilakukan optimalisasi konten dan kegiatan live, dengan informasi utama berupa jumlah pengikut, jumlah akun yang diikuti, total suka, serta bio yang menjelaskan karakteristik produk dan kontak admin. Pada bagian bawah terlihat deretan video yang berisi berbagai konten promosi.

Setelah dilakukan pendampingan terhadap Akun TikTok Kalanata Leather selama enam minggu, terjadi perubahan yang signifikan dari sisi aktivitas akun. Mitra mulai secara rutin mengunggah konten video produk serta melakukan siaran langsung (live TikTok).



Gambar 4. Akun TikTok Kalanata Leather setelah dioptimalkan

Setelah dilakukan pemantauan di akun TikTok Kalanata selama enam minggu, maka kami dapat memberikan evaluasi terkait hal-hal apa saja yang dapat kami sampaikan pada saat kegiatan pengabdian masyarakat seperti bagaimana cara agar mendapatkan viewer, cara membuat konten, dan cara live TikTok untuk mempromosikan produk.

Selama masa pendampingan, terdapat beberapa hambatan utama yang mempengaruhi rendahnya tingkat keterlibatan audiens. Host menunjukkan rasa kurang percaya diri saat melakukan live, terutama saat berbicara di depan kamera dan merespons komentar secara spontan. Hal tersebut berpengaruh terhadap penyampaian pesan promosi cenderung kaku, sehingga kurang mampu membangun kedekatan emosional dengan penonton.

Selain itu, terdapat hambatan teknis selama masa pendampingan, branding konten belum konsisten, baik dalam segi gaya visual, alur storytelling, serta penjadwalan unggahan. Variasi tema konten promosi masih belum terkonsep, sehingga penonton sulit untuk mengenali identitas khas Kalanata Leather di antara berbagai konten serupa di TikTok.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya diukur berdasarkan perubahan visual akun dari pasif menjadi aktif, namun juga dari kemampuan mitra dalam mengubah eksposur menjadi interaksi dan loyalitas penonton.

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan terkait optimalisasi TikTok telah memberikan dampak positif, hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi dasar mitra, akan tetapi belum sepenuhnya mampu mengubah pola komunikasi pemasaran menjadi lebih persuasif dan terstruktur. Meskipun keterlibatan audiens masih rendah dan branding konten belum sepenuhnya konsisten, sehingga strategi storytelling, serta frekuensi unggahan masih perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital dan memperkuat dampak terhadap penjualan secara keseluruhan. Dengan demikian, optimalisasi TikTok untuk UMKM tidak hanya dengan meningkatkan frekuensi unggahan, namun juga harus disertai dengan penguatan aspek psikologis pelaku usaha, konsistensi branding, dan pemanfaatan data performa konten sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran selanjutnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemasaran digital melalui pemanfaatan platform TikTok pada UMKM Kalanata Leather tidak hanya meningkatkan aktivitas akun, tetapi juga memperkuat kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran daring secara mandiri. Kalanata Leather menunjukkan kemampuan dalam menyusun dan mengunggah konten promosi secara terstruktur serta memanfaatkan fitur TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan hasil kegiatan, keterampilan yang diperoleh selama pelaksanaan program berpotensi mendukung keberlanjutan pemasaran digital Kalanata Leather, khususnya dalam menjaga konsistensi konten dan interaksi dengan audiens meskipun setelah kegiatan pengabdian berakhir.

Ucapan Terima Kasih

Penulis dengan penuh rasa syukur menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih secara khusus disampaikan kepada Universitas PGRI Yogyakarta atas kesempatan yang diberikan kepada mahasiswa untuk melaksanakan kegiatan pengabdian, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berlangsung dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami tujukan kepada Kalanata Leather selaku mitra yang telah menunjukkan komitmen, antusiasme, dan partisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Segala bentuk dukungan dan kolaborasi yang diberikan menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini.

References

- Aminah, A., Amukti, R., Yani, S., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran produk UMKM pertanian di wilayah perdesaan. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1). <https://doi.org/10.70283/idadrah.v2i1.81>
- Ayunda, K. S. (2025). Adorable Projects' digital marketing approaches in competitive fashion industry. *Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Kewirausahaan*, 7(2), 88–101. <https://doi.org/10.62144/jikq.v7i2.482>

-
- Bintaro, B. P. K., Sokibi, P., & Amsyar, I. (2022). Utilizing digital marketing as a business strategy. *Jurnal Sabda*, 1(1). <https://doi.org/10.33050/sabda.vii.79>
- Castillo-Abdul, B., & Ortega Fernández, E. (2024). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: Analysis on Instagram, Facebook, and TikTok. *Management Decision*, 62(3), 505–522. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>
- Erwin, A., & Salim, T. (2023). Viral marketing strategy through TikTok for local fashion brands in Indonesia. In *Atlantis Press conference proceedings* (Vol. 2, No. 1, pp. 415–423). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-525-6_71
- Falah, Z., Hadi Makarim, N., Sabiq, M. I., & Darmawan, F. (2025). The influence of influencer affiliate marketing strategies on Generation Z's purchasing decisions on the TikTok platform. *International Social Science Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.55324/iss.v4i3.848>
- Supriyadi, F. O. P., & Siska, E. (2025). Pengaruh promosi pada media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk skincare Glad2Glow. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(5), 107–119. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2210>
- Fuaddah, Z., & Nurhaeni, I. D. A. (2022). Digital marketing strategy for campaigning @kedasbeutpusat social media accounts on TikTok application. In *Proceedings of the International Marketing Conference*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.002>
- Ganiem, M. L., Setiawati, R., Suardi, Nurhayati, N., & Ramdhani, R. (2024). Society in the digital era: Adaptation, change, and response to communication technology. *Journal International Dakwah and Communication*, 4(1), 123–135. <https://doi.org/10.55849/jidc.v4i1.639>
- Hidayat, R., & Anami, M. S. (2023). Pemanfaatan media TikTok sebagai media promosi usaha terhadap pelaku UMKM. *SIKAP: Jurnal Sinar Inovasi Kajian Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.32534/jsikap.vii.5329>
- Handayani, E. H., & Rasidi, M. (2025). Digital marketing strategy on online purchase decision on TikTok online shopping platform. *GRSSE*, 4(2), 303–311. <https://doi.org/10.52970/grsse.v4i2.1303>
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). The impact of digital marketing via TikTok Shop on Generation Z's purchase decisions. *INFEB Journal*, 7(4). <https://doi.org/10.37034/infec.v7i4.1298>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.vii.754>
- Krisdanu, C. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Manajemen Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2022). Peran TikTok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.51353/bw82nf35>
- Lim, J. Y. L. T. C., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z's purchase intentions. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Peng, L. (2021). Impact of TikTok on digital marketing based on case studies and SWOT analysis. In *ICECIT 2021 proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3450148.3450188>
-

- Rawangngam, N. (2025). TikTok marketing strategies and consumer response. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4). <https://doi.org/10.3390/jtaer20040319>
- Rosmita, R. (2025). Pelatihan digital marketing serta optimalisasi TikTok Shop untuk pelaku UMKM Taman Cibinong Asri Bogor. *Aspirasi: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i3.1755>
- Sari, R. (2024). Analisis strategi promosi menggunakan media sosial TikTok dalam memasarkan produk pada UMKM. *Jurnal Manuhara*, 2(2), 259–270. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- Sutina, R. R., & Awaliyah, A. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness melalui platform Instagram dan TikTok pada Amali Eatery. *Jurnal Maneksi*, 14(3). <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3226>
- Tambunan, T. (2021). Micro, small and medium enterprises in times of crisis: Evidence from Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 2(4), 278–302. <https://doi.org/10.1080/26437015.2021.1934754>
- Wahyudi, A. S., Yulivan, I., & Rahman, A. (2024). The role of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in supporting Indonesia's economic resilience. *Jurnal Pertahanan*, 10(2), 297–307. <https://doi.org/10.33172/jp.v10i2.19519>
- Yulianto, M. R., Mubarak, A. N., & Suyogo, M. (2024). The influence of TikTok content on digital marketing of electronic products on e-commerce: A systematic literature review. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, 1(9). <https://doi.org/10.61796/jaide.v1i9.588>