

**OPTIMIZING TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL TOOL FOR THE
DEMONSNIA PERFUME MSME**

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI
UMKM DEMONSNIA PARFUM**

Firna Is Tsaniyah¹, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang^{1,2,3}

mn21.firnatsaniyah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²,
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

The development of information and communication technology, particularly through the TikTok platform, provides significant opportunities for SMEs like Demonsia Parfum to optimize product marketing. This study aims to analyze the TikTok marketing strategy implemented by Demonsia Parfum using a descriptive method and a qualitative approach. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, observations, content analysis, documentation, and literature studies. The results of the study indicate that TikTok has great potential to enhance the visibility and brand awareness of Demonsia Parfum, although there are challenges related to understanding the algorithm and limited resources. The discussion reveals the importance of creating creative content, consistent posting, and collaborating with influencers to optimize promotions. In conclusion, TikTok has great potential to increase the visibility of SMEs, but its utilization by Demonsia Parfum is still not optimal due to technical and creative constraints. SMEs need to understand the TikTok algorithm, create creative content, and maintain consistency in using the platform to maximize promotional potential.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Brand Awareness, Promotion Strategy.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui platform TikTok, memberikan peluang besar bagi UMKM seperti Demonsia Parfum untuk mengoptimalkan pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran TikTok yang diterapkan oleh Demonsia Parfum dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, analisis konten, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek Demonsia Parfum, meskipun terdapat tantangan terkait pemahaman algoritma dan keterbatasan sumber daya. Pembahasan mengungkap pentingnya pembuatan konten kreatif, konsistensi unggahan, dan kolaborasi dengan influencer untuk memaksimalkan promosi. Kesimpulannya, TikTok memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas UMKM, namun pemanfaatannya oleh Demonsia Parfum masih belum optimal karena kendala teknis dan kreativitas. UMKM perlu memahami algoritma TikTok, menciptakan konten kreatif, dan konsisten dalam penggunaan platform untuk memaksimalkan potensi promosi.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Brand Awareness, Strategi Promosi.

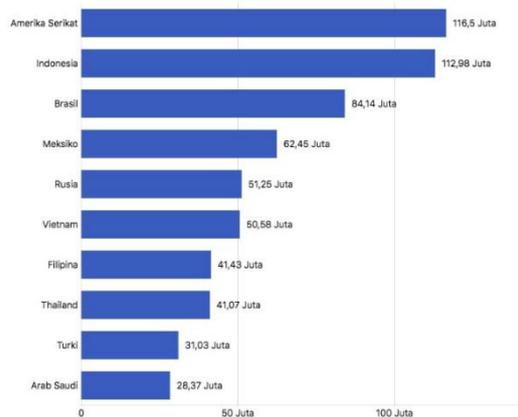
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran. Di Indonesia, perubahan tersebut semakin nyata dengan munculnya e-commerce dan pemasaran digital, yang menggeser kebiasaan belanja tradisional ke dalam format online. Transformasi ini tidak hanya menciptakan pasar baru, tetapi

juga memperkenalkan konsep digital inbound marketing, yang mengutamakan interaksi positif antara perusahaan dan pelanggan. (Muhammad 2019)

Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang telah menjadi ruang kreativitas dan hiburan bagi jutaan pengguna di seluruh dunia. Meski relatif baru, TikTok berhasil menarik perhatian banyak kalangan, termasuk pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan platform ini

untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Menurut laporan dari Statista (2023), TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, dan basis pengguna ini terus berkembang. Serta mengutip dari Katadata (2023), Indonesia menjadi pasar pengguna aplikasi TikTok terbesar kedua di dunia dengan 112,98 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2023. Keunikan TikTok terletak pada kemampuannya untuk menciptakan tren viral dengan cepat, yang memberikan peluang luar biasa bagi merek untuk mempromosikan produk mereka secara organik melalui konten yang menghibur dan informatif. Namun, meskipun potensi TikTok sebagai media pemasaran sangat besar, hanya sedikit perusahaan yang memanfaatkan platform ini secara efektif. Data menunjukkan bahwa kurang dari 4 persen perusahaan di Indonesia menggunakan TikTok untuk tujuan pemasaran, menciptakan peluang yang signifikan bagi perusahaan yang berani mengambil langkah tersebut. Berikut data negara pengguna aplikasi TikTok paling banyak di dunia pada Tahun 2023.

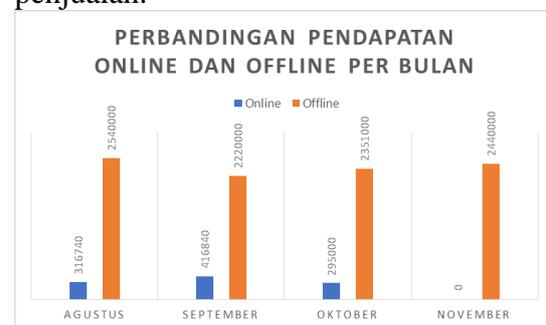


Gambar 1. Data negara pengguna Aplikasi Tiktok terbanyak di dunia pada tahun 2023

Seiring dengan perkembangan platform TikTok, banyak pelaku bisnis mulai memanfaatkan kekuatan media sosial ini untuk mempromosikan produk

mereka. TikTok, dengan format konten video pendek yang kreatif, memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Fitur-fitur interaktif yang ditawarkan TikTok, seperti tantangan dan kolaborasi, memberikan peluang unik untuk menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens. (Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin 2023).

Hasil penelitian (Priyandaru et al. 2023) dalam penelitiannya juga mengemukakan hasil bahwa Tiktok mampu menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan kegiatan desa kepada masyarakat. Penggunaan Tiktok sebagai sarana promosi kegiatan desa dapat meningkatkan popularitas desa serta menarik minat masyarakat untuk mengunjungi dan ikut serta dalam kegiatan yang dilaksanakan. (Nufus dan Handayani 2022) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam pemasaran. Promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk, terutama dalam industri yang kompetitif seperti parfum. Dengan strategi promosi yang tepat, produk dapat lebih dikenal oleh konsumen, dan pada akhirnya, berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.



Berdasarkan data penjualan dari bulan Agustus hingga November 2024, penjualan produk Demonsnia Parfum

masih didominasi oleh transaksi offline, baik melalui pembayaran tunai maupun QR. Hal ini terlihat dalam Gambar 1, yang menunjukkan bahwa pendapatan dari transaksi offline secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi online yang dilakukan melalui platform Shopee. Bahkan, pada bulan November 2024, tidak tercatat adanya transaksi online sama sekali. Fenomena ini mencerminkan bahwa Demonsnia Parfum belum secara optimal memanfaatkan saluran digital sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Kurangnya pemanfaatan platform online, khususnya media sosial seperti TikTok, menunjukkan adanya peluang yang belum dimaksimalkan dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk secara lebih luas melalui media digital.

Mengingat hal ini, penelitian mengenai optimalisasi media sosial TikTok sebagai sarana promosi untuk produk parfum menjadi sangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi yang dapat diimplementasikan untuk memaksimalkan potensi TikTok dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk parfum khususnya Demonsnia Parfum.

Permasalahan utama yang mendasari penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, oleh UMKM Demonsnia Parfum untuk kampanye pemasaran. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda, menawarkan potensi besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM, termasuk parfum. Namun, potensi ini belum dimaksimalkan oleh Demonsnia Parfum, yang menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan platform tersebut sebagai alat promosi. Penelitian ini

bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis aspek promosi yang dilakukan oleh Demonsnia Parfum melalui penggunaan TikTok. Fokus utama adalah mengoptimalkan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dengan mengidentifikasi strategi promosi yang telah diterapkan, mengevaluasi sejauh mana platform ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar, dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi oleh Demonsnia Parfum, seperti keterbatasan sumber daya, pemahaman algoritma TikTok, atau ketidaksesuaian konten dengan audiens target. Dengan menganalisis peluang dan tantangan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai optimalisasi media sosial TikTok sebagai sarana promosi. Penelitian yang berjudul "*Optimalisasi Media Sosial TikTok sebagai Sarana Promosi di Demonsnia Parfum*" ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM, khususnya Demonsnia Parfum, dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Hasibuan dan Hasibuan (2016), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu, sementara McLarney & Rhyno (1999) menekankan bahwa manajemen juga dapat dipandang sebagai seni melaksanakan pekerjaan melalui orang lain, di mana seorang manajer perlu melibatkan banyak orang untuk menyelesaikan berbagai tugas yang diatur. Pandangan ini

menggarisbawahi pentingnya kemampuan manajer dalam memimpin dengan gaya kepemimpinan yang sesuai untuk berbagai situasi, sehingga pengembangan keterampilan melalui pelatihan menjadi kebutuhan yang penting (Juhji et al., 2020).

Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan (meliputi kegiatan mengorganisasi, mengarahkan, dan mengkoordinasi), serta mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran dalam organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif. Fokus utama manajer perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan sasaran dengan menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen (Panjaitan, 2018).

PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terintegrasi yang bertujuan membantu menarik, mempertahankan pelanggan, dan membangun keterikatan melalui saluran modern yang memungkinkan interaksi lebih luas, termasuk ulasan produk yang dapat menjangkau calon pelanggan (Veer & Dobele, 2019; Rumondang et al., 2020). Media sosial, sebagai salah satu alat utama pemasaran digital, memungkinkan perusahaan memanfaatkan platform online untuk meningkatkan visibilitas dan pengaruh secara efisien dengan biaya rendah (Annisa et al., 2024). Selain itu, media sosial juga mendukung interaksi, kolaborasi, dan pembagian konten yang dihasilkan pengguna, memperkuat hubungan sosial dan mempermudah aktivitas sehari-hari, termasuk promosi usaha (Nasrullah, 2015; Tania et al.,

2020). Parfum, yang merupakan produk wewangian dengan sejarah panjang, terus mengalami peningkatan permintaan karena konsumen menghargai aroma sebagai faktor utama dalam pembelian, diikuti oleh merek, harga, dan kemasan (Jailani & Patrie, 2019; Borgave & Chaudari, 2010).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas media sosial, khususnya TikTok, dalam promosi. Penelitian Denada et al. (2023) dan Ardiansyah (2023) menyoroti keberhasilan strategi konten menarik dalam menjangkau audiens serta membangun kepercayaan pelanggan. Hafif et al. (2022) dan Azhari & Ardiansah (2022) menunjukkan TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek meskipun konversi ke pembelian masih memerlukan pengembangan konten lebih lanjut. Penelitian Nufus & Handayani (2022) mendukung bahwa promosi langsung memperkuat hubungan personal dengan konsumen, meningkatkan kesadaran produk, dan mempercepat keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka berpikir adalah model berbasis konsep yang menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian (Sumber:

<https://pendidikan.co.id/pengertian-kerangka-berpikir/>).

Penelitian ini menyusun kerangka berpikir secara sistematis untuk menguraikan hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen, serta cara pengumpulan dan analisis data. Strategi pemasaran yang efektif, melalui konten menarik dan relevan, dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan keterhubungan emosional yang positif. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, membentuk siklus yang saling memperkuat antara

pemasaran yang efektif dan keputusan pembelian, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan Demonia Parfum di era digital.



Gambar 2. Konsepsi Penggunaan Media Sosial sebagai Pemasaran

Penelitian ini mengajukan bahwa meskipun UMKM Demonia Parfum telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi masih belum optimal. Selain itu, terdapat berbagai kendala dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok, baik dari sisi strategi pemasaran maupun eksekusi konten yang relevan dengan target konsumen. Proposisi ini menjadi landasan untuk menganalisis tantangan dan peluang dalam pengembangan strategi pemasaran Demonia Parfum di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi secara mendalam, sedangkan pendekatan kualitatif memberikan penekanan pada pemahaman proses dan makna dari perspektif subjek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, teori digunakan sebagai pemandu untuk memastikan fokus penelitian tetap relevan dengan fenomena di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan

dan kegunaan tertentu." Penelitian ini menonjolkan empat kata kunci utama: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan, yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian.

Partisipan penelitian meliputi pemilik toko Demonsnia Parfum yang memberikan wawasan terkait strategi bisnis dan visi pemasaran, admin pemasaran yang menjelaskan pelaksanaan kampanye promosi di media sosial, serta konsumen yang memberikan pandangan tentang respons mereka terhadap konten promosi di TikTok dan pengalaman dengan produk yang ditawarkan. Lokasi penelitian akan dilakukan di toko Demonsnia Parfum yang beralamat di Jl. Pasundan No. 46, Adiarsa Barat, Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41313. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai pada semester ganjil tahun ajaran 2024-2025 (November 2024 hingga Januari 2025), dengan jadwal kegiatan meliputi pra pelaksanaan, pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan laporan.

Fokus penelitian ini adalah eksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan di platform TikTok oleh Demonsnia Parfum, termasuk pemanfaatan fitur platform seperti efek visual, tantangan, dan musik, analisis efektivitas berbagai jenis konten (tutorial, unboxing, video promosi) dalam menarik minat konsumen, serta identifikasi tantangan dan strategi untuk mengatasi kendala dalam mengoptimalkan TikTok sebagai sarana promosi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk menggali pengalaman dan pandangan pemilik toko, admin pemasaran, dan konsumen dengan durasi wawancara diperkirakan 30-60 menit; observasi yang mengamati interaksi pengguna dengan konten promosi

TikTok serta mencatat jenis konten dengan tingkat keterlibatan tinggi (likes, komentar, shares); analisis konten yang melibatkan elemen visual, narasi, dan gaya penyampaian untuk mengukur efektivitas konten berdasarkan metrik keterlibatan; dokumentasi berupa pengumpulan data statistik akun TikTok Demonsnia Parfum (jumlah followers, tingkat engagement, analisis performa konten); dan studi literatur yang mengkaji literatur terkait pemasaran digital dan penggunaan TikTok sebagai media promosi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, analisis konten, dokumentasi, dan studi literatur untuk mendapatkan data yang valid dan komprehensif. Teknik analisis data melibatkan langkah-langkah analisis naratif untuk memahami pengalaman dan perspektif partisipan melalui wawancara serta analisis konten untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berkontribusi pada efektivitas konten promosi dan mengukur keterlibatan audiens berdasarkan metrik seperti likes, komentar, dan shares. Validasi data dilakukan melalui triangulasi data untuk memastikan keakuratan dan konsistensi, dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan analisis konten sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Proposisi 1 : Media promosi UMKM Demonsnia parfum menggunakan media sosial

Dari hasil wawancara, Demonsnia Parfum memanfaatkan berbagai platform media sosial, dengan Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi saluran utama untuk mempromosikan produk mereka. Instagram digunakan untuk

menampilkan foto produk yang menarik dan estetik, berbagi testimoni pelanggan, serta memberikan informasi terkait produk seperti bahan-bahan parfum dan manfaatnya. Instagram juga digunakan untuk menginformasikan promosi terbaru dan program diskon, yang efektif dalam menarik perhatian audiens. Sementara TikTok yang lebih berfokus pada konten video, digunakan untuk membuat video kreatif yang mengikuti tren terkini, seperti unboxing, tutorial penggunaan parfum, dan video kolaborasi dengan influencer. Demonsnia Parfum mencoba mengadaptasi gaya konten TikTok yang lebih santai dan menghibur, dengan harapan bisa menjangkau audiens muda yang aktif di platform tersebut. Penggunaan media sosial ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang aktif di platform tersebut. Sedangkan WhatsApp dimanfaatkan untuk komunikasi lebih personal dengan pelanggan dan memberikan kemudahan dalam transaksi atau pemesanan produk.

Menurut akademisi ibu Cita Savitri, media sosial sangat efektif sebagai sarana promosi karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah, terutama di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna internet dan media sosial yang tinggi. Sementara itu, menurut non-akademisi Aldi (TikTokers) , media sosial juga efektif karena dapat mencapai banyak orang dengan cepat melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Namun, agar promosi berhasil, diperlukan kreativitas dan pemahaman tren mengingat tingginya persaingan konten.

Proposisi 2 : Belum optimalnya media sosial TikTok sebagai media promosi Demonsnia Parfum.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan Demonsia Parfum, konten promosi di TikTok belum sepenuhnya optimal. Pemilik Demonsia Parfum mengakui bahwa meskipun mereka telah membuat beberapa video kreatif di TikTok, jumlah konten yang dihasilkan masih terbatas dan kurang konsisten. Hal ini berdampak pada jangkauan dan engagement yang lebih rendah dibandingkan dengan potensi besar yang dimiliki oleh TikTok. Pemilik merasa bahwa mereka masih perlu lebih memahami algoritma TikTok dan cara agar konten mereka lebih sering muncul di feed audiens. Pemahaman yang kurang tentang algoritma TikTok menyebabkan video mereka tidak selalu tampil di antara video yang lebih viral dan kurang mendapat perhatian. Meskipun mereka telah berkolaborasi dengan satu influencer, pemilik merasa bahwa untuk mendapatkan dampak yang lebih besar, mereka harus bekerja sama dengan influencer yang lebih besar dan lebih sering. Namun, kendala anggaran menjadi faktor pembatas dalam melakukan kolaborasi lebih intensif dengan influencer besar. Karyawan juga merasakan kendala dalam mengikuti tren TikTok dan menciptakan konten yang benar-benar menarik audiens. Mereka berharap bisa lebih sering berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan engagement.

Menurut akademisi ibu Citra Savitri agar promosi di media sosial lebih optimal, diperlukan strategi yang matang, mulai dari penentuan produk, target pasar, hingga konsep promosi yang efektif, seperti diskon atau kerja sama dengan influencer. Kreativitas dalam pembuatan konten juga menjadi faktor utama, dengan memastikan bahwa konten menarik, informatif, dan mudah dipahami. Penggunaan hashtag yang tepat turut membantu meningkatkan visibilitas produk.

Sementara itu, menurut Aldi (TikTokers), efektivitas promosi di media sosial bergantung pada pemahaman segmentasi audiens, penggunaan hashtag yang relevan, serta konsistensi dalam mengunggah konten. Interaksi dengan audiens, seperti membalas komentar dan memanfaatkan fitur media sosial (story, video pendek, atau live streaming), juga berperan penting. Jika promosi kurang optimal, kemungkinan penyebabnya adalah konten yang kurang menarik, tidak sesuai target, kurang konsisten dalam posting, atau minimnya interaksi dengan audiens, yang dapat berdampak pada penurunan visibilitas akibat algoritma media sosial.

Proposisi 3 : Terdapat kendala dalam mengoptimalkan media sosial TikTok sebagai media promosi UMKM Demonsia parfum

Beberapa kendala yang dihadapi oleh Demonsia Parfum dalam mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi antara lain keterbatasan waktu, keahlian, dan anggaran. TikTok membutuhkan konten yang kreatif dan konsisten, namun pembuatan video yang menarik memerlukan keterampilan editing yang tidak semua anggota tim miliki. Di samping itu, keterbatasan waktu sering menghambat kemampuan untuk secara teratur memproduksi konten yang kreatif. Pembuatan konten kreatif yang sesuai dengan selera audiens TikTok memerlukan banyak waktu dan keterampilan editing yang belum sepenuhnya dikuasai oleh tim. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang lebih besar, yang dapat membawa audiens lebih luas, memerlukan biaya yang lebih tinggi. Demonsia Parfum masih terbatas dalam hal anggaran, sehingga mereka belum bisa bekerja sama dengan influencer besar secara konsisten, sehingga pengaruh TikTok terhadap

penjualan belum sepenuhnya maksimal. Kendala lainnya adalah kurangnya pemahaman yang mendalam tentang algoritma TikTok dan fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement.

Menurut akademisi ibu Cita Savitri, ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten dapat menurunkan engagement audiens dan memengaruhi persepsi terhadap merek. Kurangnya keteraturan dalam publikasi bisa menyebabkan penurunan interaksi dan membuat audiens kehilangan ketertarikan. Selain itu, ketidakkonsistenan menjadi salah satu kendala dalam promosi di media sosial karena dapat menghambat efektivitas strategi yang telah dibangun.

Sementara menurut Aldi (TikTokers), ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten bisa membuat audiens kehilangan minat, menurunkan jumlah interaksi seperti like dan komentar, serta menciptakan kesan bahwa brand kurang profesional. Selain itu, beberapa kendala lain dalam promosi di media sosial termasuk kehabisan ide dalam membuat konten, kesulitan menentukan waktu unggah yang tepat, serta ketidakkonsistenan dalam gaya dan format konten. Kolaborasi dengan influencer memang bisa meningkatkan engagement, tetapi jika konten selanjutnya tidak relevan atau tidak mempertahankan gaya yang sama, engagement bisa kembali menurun, sehingga brand sulit berkembang.

Pembahasan

Proposisi 1 : Media promosi UMKM Demonsnia parfum menggunakan media sosial

Penelitian ini berhasil menggambarkan upaya optimalisasi media sosial TikTok sebagai media promosi untuk UMKM Demonsnia Parfum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai

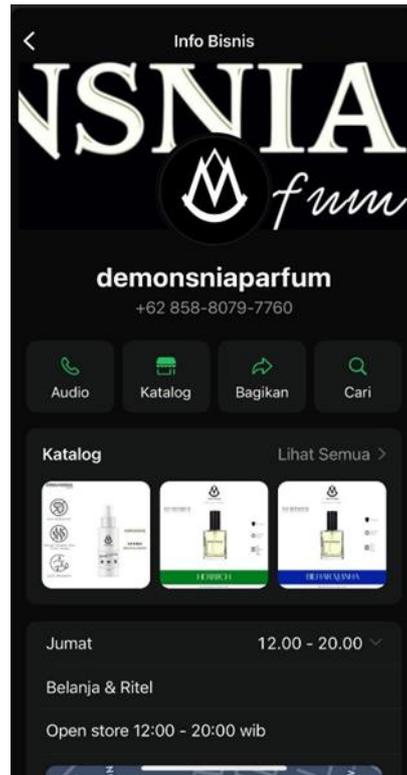
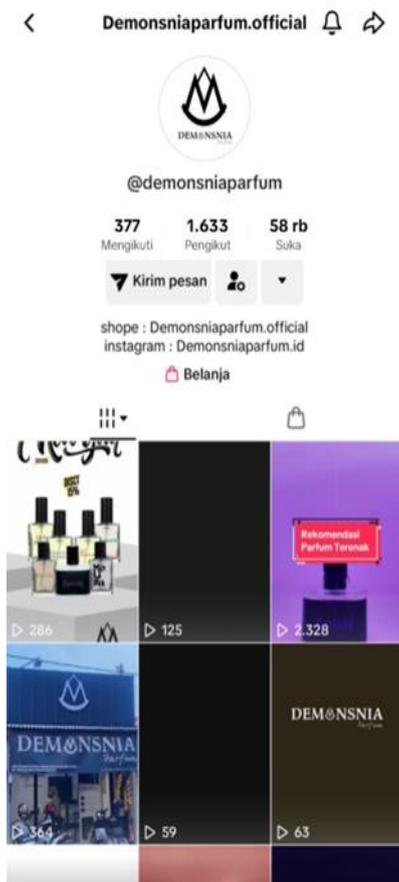
platform promosi memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Namun, temuan ini juga mengungkapkan beberapa tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya pemahaman tentang algoritma TikTok, keterbatasan kreativitas dalam pembuatan konten, serta kurangnya konsistensi dalam pengunggahan konten promosi.

Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Demonsnia Parfum, diketahui bahwa TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media promosi utama. Strategi pemasaran yang diterapkan selama ini lebih terfokus pada platform media sosial lainnya seperti Instagram dan WhatsApp, yang dianggap lebih mudah diakses dan memiliki audiens yang lebih dikenal. Namun, pemilik UMKM menyadari bahwa TikTok memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya kalangan generasi muda yang menjadi pengguna mayoritas platform ini.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan kita untuk terhubung dengan banyak pengguna lain untuk berbagi informasi dan aktivitas. Menurut (Tania, A., Aulia, F., dan Liliannisa 2020), di era ini, media sosial berperan penting dalam mempermudah kehidupan sehari-hari, sehingga masyarakat tidak dapat terlepas dari keberadaannya. Selain itu, kehadiran media sosial juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjalankan dan mempromosikan produk mereka.

Merujuk hal tersebut diatas Demonsnia telah menerapkan media promosi yang menggunakan media sosial Instagram, Tiktok dan Whatsapp. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah penyampaian informasi produk Demonsnia kepada calon

konsumennya, seperti yang terlihat dalam gambar berikut :



Gambar 3 Media Promosi Demonsnia Parfum

Hal ini didukung oleh pernyataan para expert judgement bahwa penyampaian informasi produk melalui media sosial merupakan salah satu sarana promosi untuk mendukung usaha suatu UMKM maupun usaha lainnya. Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif bagi brand dan individu dalam mempromosikan produk atau jasa. Namun, efektivitas promosi di media sosial sangat bergantung pada berbagai faktor, termasuk konsistensi dalam mengunggah konten serta strategi yang digunakan. Baik akademisi maupun non-akademisi memiliki pandangan yang sejalan mengenai pentingnya konsistensi serta kendala yang dapat menghambat efektivitas promosi di media sosial.

Salah satu upaya untuk mendukung sarana promosi pada media sosial agar mampu menarik para audiens ataupun calon konsumen adalah dengan adanya konten yang menarik, melakukan kolaborasi dengan para Influencer.

Konten-konten yang menarik menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung promosi pada media sosial. Kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan audiens. Influencer yang memiliki pengaruh di kalangan target pasar Demonsnia Parfum, seperti generasi muda, dapat membantu membangun kepercayaan sekaligus menarik perhatian audiens melalui ulasan atau rekomendasi yang autentik. Penelitian Hafif et al. (2022) menunjukkan bahwa kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Penggunaan media sosial TikTok sebagai platform promosi telah menjadi salah satu strategi yang potensial bagi UMKM, termasuk Demonsnia Parfum. Berdasarkan data yang ditampilkan, performa produk seperti *Parfum Demonsnia Queprime Original* dan *Parfum Demonsnia Herrich Original* menunjukkan adanya audiens yang melihat showcase produk, namun belum menghasilkan transaksi yang signifikan. Hal ini terlihat dari metrik GRV (Gross Revenue Value) dan komisi yang masih bernilai nol. Tantangan ini menandakan perlunya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas promosi produk melalui pendekatan yang lebih strategis.

Demonsnia Parfum berdiri sejak November 2020. Demonsnia adalah salah satu UMKM toko Parfum yang berada di Jl pasundan no. 46 Adiarsa Barat. Demonsnia adalah inspired parfum yang telah melewati riset mendalam, di racik dengan formula dan takaran yang tepat, memiliki aroma yang khas dan 90% identik dengan parfum-parfum terkenal, dan toko parfum bagi para pencinta wewangian yang menginginkan pengalaman berbelanja yang istimewa. Dengan memiliki koleksi parfum yang dipilih dengan cermat,

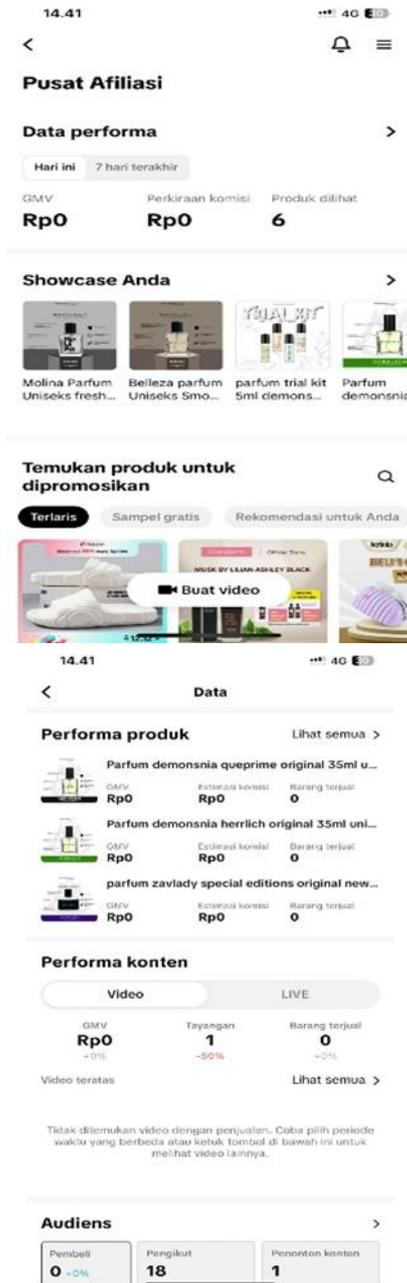
Demonsnia menawarkan kemewahan dan keunikan dalam setiap botolnya. Demonsnia menciptakan pengalaman berbelanja parfum yang tak terlupakan.

Dengan potensi besar yang dimiliki TikTok sebagai platform berbasis video dan interaktif, Demonsnia Parfum memiliki peluang untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Namun, tantangan seperti persaingan konten yang tinggi dan algoritma platform yang dinamis memerlukan konsistensi dalam membuat konten yang relevan dan menarik. Dengan strategi yang tepat, TikTok dapat menjadi media promosi yang efektif bagi Demonsnia Parfum untuk mengembangkan bisnisnya.

Proposisi 2 : Belum optimalnya media sosial TikTok sebagai media promosi Demonsnia Parfum.

Belum optimalnya media sosial Tiktok yang di gunakan demonsnia karna belum konsistennya Demonsnia melakukan promosi di media sosial. Demonsnia belum melakukan promosi pada media sosial secara intens dan terus menerus atau terperiodik, belum melakukan promosi pada Media sosialnya dengan agenda promosi yang terjadwal dan teratur. Melihat pernyataan tersebut dari pemilik sehingga dapat dikatakan bahwa optimalisasinya masih sangat kurang. Konten yang menarik diperlukan sebagai salah satu upaya untuk melakukan promosi pada media sosial. Misalnya, Demonsnia Parfum dapat membuat video yang menonjolkan keunikan produk, menggunakan alur cerita yang kreatif, serta memanfaatkan fitur TikTok seperti *hashtag challenge* atau *TikTok Ads*, namun Demonsnia tidak konsisten melakukan penyebaran informasi tersebut secara terus menerus pada media sosialnya. Seperti gambar di

bawah ini dimana Demonsnia mampu membuat konten produk promosinya akan tetapi konten ini tidak diupload secara terus menerus pada media sosial Tiktok.



Gambar 4. Media Tiktok Sebagai Media Promosi

Karena in konsistensinya Demonsnia dalam mempromosikan produknya, sehingga data audiens menunjukkan bahwa meskipun terdapat 18 pengunjung yang melihat showcase produk, belum ada konversi yang

berhasil dihasilkan. Situasi ini mengindikasikan bahwa meskipun audiens memiliki minat awal terhadap produk, mereka membutuhkan lebih banyak daya tarik atau informasi tambahan untuk mendorong keputusan pembelian. Untuk itu, strategi seperti penambahan deskripsi produk yang lebih menarik, penggunaan promosi diskon, atau pengadaan sesi live streaming untuk menjelaskan keunggulan produk secara langsung dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan audiens terhadap produk.

Hal ini didukung oleh pernyataan para expert judgement bahwa penyampaian informasi produk melalui media sosial merupakan salah satu sarana promosi untuk mendukung usaha suatu UMKM maupun usaha lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Demonsnia Parfum, mereka menyampaikan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka juga menekankan pentingnya kreativitas dalam pembuatan konten, yang tidak hanya menarik tetapi juga menggambarkan kualitas dan keunikan produk parfum mereka. Pemilik juga menambahkan bahwa kolaborasi dengan influencer lokal telah terbukti meningkatkan visibilitas produk mereka, meskipun mereka tetap harus menjaga konsistensi gaya dan format konten untuk mempertahankan daya tarik audiens.

Selain itu, wawancara juga mengungkapkan bahwa ketidakkonsistenan dalam unggahan konten dapat menyebabkan audiens kehilangan minat, sebagaimana yang dijelaskan oleh para expert judgement. Para expert judgement juga memberikan contoh bahwa pada awalnya mereka mengunggah konten secara teratur, namun saat mereka mulai kehilangan ide

atau jadwal unggahan tidak konsisten, interaksi dengan audiens menurun drastis, sehingga mereka berusaha untuk lebih disiplin dalam memposting konten yang relevan dan menarik.

Optimalisasi TikTok sebagai platform promosi UMKM Demonsnia Parfum menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan visibilitas merek, terutama di era digital yang semakin kompetitif. Seperti yang diungkapkan oleh Muhammad (2019), perkembangan teknologi informasi telah mendorong pergeseran pola pemasaran dari tradisional ke digital, dengan media sosial sebagai sarana promosi yang semakin diandalkan. TikTok, dengan format video pendek yang kreatif, mampu menarik perhatian audiens dengan cepat dan efektif. Menurut laporan Statista (2023), TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua yang mencatat 112,98 juta pengguna aktif bulanan pada 2023 (Katadata, 2023).

Namun, penelitian ini menemukan bahwa Demonsnia Parfum, meski telah berdiri sejak November 2020 dan memproduksi parfum dengan kualitas yang terinspirasi dari merek-merek terkenal, belum memanfaatkan TikTok secara optimal. Fokus utama promosi mereka masih berada pada platform seperti Instagram dan WhatsApp. Hal ini sejalan dengan temuan Priyandaru et al. (2023) yang menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi TikTok sebagai media promosi dengan tingkat adopsinya oleh UMKM. TikTok hanya digunakan oleh kurang dari 4% perusahaan di Indonesia untuk kegiatan pemasaran, meskipun platform ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk melalui konten autentik dan tren terkini. Selain itu, Nufus dan Handayani (2022) menekankan bahwa pemahaman

terhadap algoritma TikTok menjadi kunci keberhasilan strategi promosi. Konten yang kreatif, relevan, dan disesuaikan dengan tren memiliki peluang besar untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas. Penelitian Denada et al. (2023) dan Ardiansyah (2023) juga menunjukkan bahwa strategi konten menarik di TikTok dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif dan membangun kepercayaan pelanggan.

Proposisi 3 : Terdapat kendala dalam mengoptimalkan media sosial TikTok sebagai media promosi UMKM Demonsnia parfum

Wawancara dengan pemilik Demonsnia Parfum mengungkapkan kendala utama dalam memanfaatkan TikTok, yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang mampu menghasilkan konten berkualitas secara konsisten. Pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam pembuatan konten digital menjadi kebutuhan mendesak. Selain itu, kolaborasi dengan kreator TikTok yang memiliki audiens luas dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan merek. Penelitian Azhari dan Ardiansah (2022) mendukung gagasan bahwa kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun hubungan personal dengan konsumen, yang pada akhirnya mempercepat keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan ini, strategi promosi yang lebih terarah dapat dirancang untuk Demonsnia Parfum, melibatkan pembuatan konten yang autentik, mengikuti tren terkini, dan relevan dengan audiens target. Dengan memanfaatkan TikTok secara optimal, Demonsnia Parfum dapat menjangkau pasar yang lebih luas, terutama kalangan generasi muda, sekaligus menjawab tantangan dalam era pemasaran digital. Rekomendasi strategis ini diharapkan

tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital berbasis TikTok untuk UMKM.

Penggunaan TikTok sebagai platform promosi telah menjadi strategi potensial bagi banyak pelaku usaha, termasuk UMKM seperti Demonsia Parfum. Namun, penelitian ini mengungkap sejumlah tantangan yang menghambat optimalisasi platform ini. Kendala teknis, seperti pemahaman algoritma TikTok, fitur analitik, dan teknik editing video, menjadi salah satu faktor utama. Sebagaimana dinyatakan oleh Nufus dan Handayani (2022), algoritma TikTok memainkan peran penting dalam distribusi konten, sehingga pemahaman yang kurang memadai dapat menyebabkan konten tidak menjangkau audiens yang relevan. Selain itu, keterbatasan peralatan teknis, seperti kamera dan pencahayaan berkualitas tinggi, turut mengurangi daya tarik video promosi, yang penting untuk bersaing di platform dengan standar konten tinggi (Priyandaru et al., 2023).

Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi hambatan signifikan. Tanpa tim khusus yang mengelola akun TikTok, pembuatan konten kerap terbagi dengan tugas operasional lainnya, mengurangi fokus pada pemasaran digital. Minimnya keahlian dalam menciptakan konten kreatif yang sesuai tren mengakibatkan rendahnya daya tarik konten, yang berdampak pada daya saing merek (Muhammad, 2019). Selain itu, konten yang tidak sesuai preferensi audiens dan frekuensi unggahan yang tidak konsisten menyebabkan rendahnya keterlibatan audiens, meskipun fitur seperti challenge dan duet terbukti dapat meningkatkan jangkauan (Statista, 2023).

Kendala finansial juga membatasi kemampuan Demonsia Parfum dalam memanfaatkan TikTok secara maksimal. Biaya produksi konten berkualitas tinggi dan kolaborasi dengan influencer sering kali menjadi beban bagi UMKM dengan anggaran terbatas (Katadata, 2023). Sebagai hasilnya, merek ini menghadapi kesenjangan dengan brand besar yang memiliki anggaran lebih besar untuk pemasaran digital. Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi, diperlukan pemahaman strategi dan pengelolaan yang lebih baik untuk mengatasi hambatan tersebut dan memaksimalkan peluang pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi UMKM, termasuk Demonsia Parfum, terutama dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Namun, pemanfaatan TikTok oleh Demonsia Parfum belum optimal, ditandai oleh berbagai kendala seperti keterbatasan pemahaman terhadap algoritma TikTok, kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten, dan frekuensi unggahan yang tidak konsisten. Meskipun konten kreatif seperti tutorial, unboxing, dan tren TikTok memiliki potensi tinggi untuk menarik audiens, tantangan teknis dan sumber daya manusia, termasuk keterbatasan alat dan tim khusus, menghambat efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, disarankan agar Demonsia Parfum berinvestasi dalam pelatihan pembuatan konten digital, memanfaatkan fitur TikTok seperti challenge dan duet, serta bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan pendekatan strategis dan konsistensi dalam pemasaran, TikTok

dapat menjadi platform yang efektif untuk membantu Demonsnia Parfum meningkatkan kesadaran merek dan mengembangkan bisnisnya di era digital.

Implikasi

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial TikTok sebagai platform promosi memberikan peluang besar bagi UMKM, termasuk Demonsnia Parfum, untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Namun, efektivitas promosi sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami algoritma TikTok, menciptakan konten yang kreatif dan relevan, serta konsistensi dalam mengelola akun untuk menjaga keterlibatan audiens. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai dalam pelatihan pemasaran digital dan memanfaatkan fitur-fitur platform secara strategis guna memaksimalkan potensi TikTok sebagai media promosi yang efisien di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Zahra Nur, Dhyah Wulansari, dan Media Promosi. 2024. "Issn : 3025-9495" 6 (4): 1–9.
- Ardiansyah, Ardiansyah. 2023. "Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi UPT Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Madura." *Tibanndaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 7 (1): 15. <https://doi.org/10.30742/tb.v7i1.2575>.
- Azhari, Sartika, dan Irfan Ardiansah. 2022. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tik Tok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)." *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)* 10 (1): 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>.
- Denada, N, P Isyanto, dan N Sumarni. 2023. "Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang." ... *Entrepreneurship Journal* ... 4 (6): 10080–85. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2975>.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). 2023. "No Title." In *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini.*, 1–10.
- Muhammad, Danuri. 2019. "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital." *Infokam* 15 (2): 116–23.
- Muhammad Hafif Rafi Andhika, Radja Erland Hamzah*, Mukka Pasaribu, dan Citra Eka Putri. 2022. "No Title." *Jurnal Cyber PR*, 2.
- Nasrullah. 2015. *No Title*.
- Nufus, Hayatun, dan Trisni Handayani. 2022. "STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)." *Jurnal EMT KITA* 6 (1): 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>.
- Priyandaru, Hananda, Sifa Fauziah, Sefriika Entas, Aprilia Puspasari, Universitas Bina sarana Informatika, Sistem Informasi Akuntansi Jl Kramat Raya No, Kec Senen, dan Info Artikel. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kegiatan Desa Kota Batu Bogor." *Prawara Jurnal Abdimas* 2 (2): 62–66.

<https://jurnalilmiah.id/index.php/abdimas>.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tania, A., Aulia, F., dan Liliannisa, D. 2020. "No Title." *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*.