

REKONSTRUKSI CITRA UMKM MELALUI PERSONAL BRANDING BERBASIS TIKTOK SHOP SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING DI DESA BUNGBARUH PAMEKASAN

Safi'ah¹, Maimon Sumo¹, Rofida Maknunah¹, Shinta Rindi Antika¹, Nurul Jannah¹, Khodatul Jannah¹

¹Universitas Islam Madura, Pamekasan, Indonesia

Email: vivisyafiah909@gmail.com

ABSTRAK

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah pedesaan sering kali menghadapi tantangan dalam membangun identitas produk dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu contohnya terjadi di Desa Bungbaruh, Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan, di mana seorang pelaku usaha sabun laundry cair belum memahami pentingnya personal branding dan belum memanfaatkan platform digital untuk promosi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam merancang citra produk dan memahami strategi promosi melalui media sosial, khususnya TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, dimulai dengan observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur di lokasi usaha mitra, diikuti dengan penyampaian materi edukatif tentang ekonomi kreatif dan praktik pembuatan elemen visual promosi yang sesuai dengan karakteristik produk. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mitra dapat merumuskan identitas produk dengan lebih terstruktur, menyusun tampilan promosi yang menarik, dan mulai memahami logika promosi digital. Produk sabun laundry cair yang sebelumnya dikemas secara sederhana kini memiliki daya tarik visual yang lebih kuat dan mendapatkan respons positif dari konsumen lokal. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi signifikan dalam memberdayakan UMKM melalui penguatan personal branding dan literasi digital, serta dapat dijadikan model intervensi berkelanjutan dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal di pedesaan.

Kata Kunci: Personal Branding, UMKM, Strategi Pemasaran, Tik Tok Shop

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam sektor ekonomi (Maria & Janah, 2024). Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak besar terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Inovasi digital ini menciptakan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dalam ekosistem ekonomi yang berbasis digital (Prabowo et al., 2024). Dalam konteks ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang signifikan, bahkan telah menjangkau seluruh sektor perekonomian. UMKM juga merasakan dampak positif dari perkembangan teknologi ini. UMKM terbukti menjadi sektor yang paling resilient saat menghadapi krisis ekonomi. Selain itu, UMKM memainkan peran krusial dalam mendukung pertumbuhan

ekonomi nasional, yang terlihat dari kontribusinya yang terus meningkat terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia setiap tahunnya (Lestari et al., 2022).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional sebagai salah satu sektor utama. Kontribusi mereka meliputi pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui penyediaan produk berkualitas, penciptaan lapangan kerja baru, serta peningkatan pendapatan daerah (Fatman et al., 2024). UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, berkat kontribusi signifikan mereka terhadap perekonomian Indonesia. Secara khusus,

UMKM berkontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan berfungsi sebagai jaring pengaman ekonomi, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah, dengan menyediakan peluang untuk melakukan aktivitas ekonomi yang produktif (Anandita et al., 2023).

Dalam dunia pemasaran digital, baik perusahaan maupun individu memiliki berbagai strategi dan pendekatan yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini meliputi analisis pasar untuk mengidentifikasi audiens target dan memahami kebutuhan mereka, merancang strategi pemasaran digital yang sistematis dan terukur, serta memilih saluran digital yang paling efektif untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut (Indra et al., 2024). Setelah pandemi COVID-19, banyak pelaku UMKM mulai mencari inovasi kreatif untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Salah satu strategi yang diadopsi adalah memanfaatkan pemasaran digital dengan mempelajari penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Implementasi digital marketing ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha para pelaku UMKM (Achmad et al., 2024). Melalui program pelatihan yang terstruktur dan disesuaikan dengan kebutuhan lokal, masyarakat desa terutama pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis dalam pemasaran digital yang berbasis kecerdasan buatan (AI) serta pembuatan konten kreatif di TikTok Shop (Ernawati et al., 2025)

Perkembangan teknologi telah mengubah cara pandang individu dalam menjalankan bisnis, terutama dalam aspek promosi. Saat ini, banyak orang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp sebagai alat promosi. Platform-platform ini dipilih karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara luas tanpa batasan waktu, lokasi, maupun ruang informasi (May et al., 2024). Media sosial, seperti TikTok, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk, terutama bagi mereka yang menjalankan bisnis secara online tanpa memiliki toko fisik. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pebisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti menciptakan konten produk yang

menarik. Pendekatan ini terbukti memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan melalui media sosial, khususnya di platform seperti TikTok (Maria & Janah, 2024). Generasi muda memiliki potensi produktivitas yang sangat besar, namun sayangnya, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan. Banyak di antara mereka yang belum memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berwirausaha, disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman yang memadai (Pertwi et al., 2021). Dalam komunikasi pemasaran, terdapat elemen-elemen dalam bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk. Dengan meningkatnya pengenalan produk, diharapkan hal ini dapat mendorong peningkatan penjualan.

Peningkatan jumlah pengguna internet memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka dan berkontribusi dalam memperkuat perekonomian nasional. Namun, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM di Indonesia yang belum mengadopsi digitalisasi dalam bisnis mereka, meskipun langkah ini sangat krusial di era digital saat ini (A'yun et al., 2021). Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial serta digital marketing, ditambah dengan ketidak konsistenan dalam mempromosikan produk, menjadi beberapa faktor utama yang menyebabkan permasalahan ini. Oleh karena itu, penguatan branding dan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, serta mendorong peningkatan penjualan produk (Sularsih et al., 2023). Penggunaan internet sebagai alat pemasaran memungkinkan konsumen untuk menerima informasi dengan frekuensi dan volume yang lebih tinggi. Di sisi lain, bagi penjual, jangkauan penyebaran informasi menjadi lebih luas dibandingkan dengan metode promosi konvensional (Bagas et al., 2023).

Pelaku usaha yang memanfaatkan digital marketing hanya perlu menyampaikan informasi tentang produk barang atau jasa yang mereka tawarkan melalui media sosial, situs web, atau platform e-commerce. Mereka

dapat menciptakan iklan yang menarik dengan penggunaan kata-kata yang jelas dan persuasif, sehingga dapat memicu impulse buying atau pembelian spontan dari pengguna internet (netizen) yang melihatnya secara kebetulan (Mutaqin et al., 2023). Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seharusnya dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat dari berbagai sektor, tidak hanya terbatas pada bidang teknik, tetapi juga mencakup pendidikan, ekonomi, politik, dan lainnya. Keberadaan teknologi sangat mendukung masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup yang lebih praktis tanpa harus keluar rumah. Aktivitas ini dapat dilakukan melalui perangkat seperti ponsel, laptop, atau komputer. Teknologi modern ini memungkinkan individu untuk menyelesaikan berbagai tugas secara bersamaan, bahkan melakukan dua hingga tiga kegiatan sekaligus (Salsabila et al., 2023). Untuk berwirausaha, disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman yang memadai (Pertwi et al., 2021).

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis mendorong para pelaku usaha untuk merancang strategi penjualan dengan lebih cerdas. Saat ini, perhatian masyarakat tidak hanya terfokus pada produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, termasuk citra positif dari pemilik usaha. Berdasarkan pengamatan, banyak individu yang secara sadar maupun tidak sadar bertindak dengan tujuan tersembunyi, yaitu membangun citra diri, terutama ketika mereka terlibat dalam dunia bisnis (Lubis & Fazri, 2022). Masih terdapat hambatan dalam membangun hubungan yang efektif dengan konsumen maupun calon konsumen, yang penting untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan tepat sasaran. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan digital marketing yang efektif. Kegiatan ini dirancang agar para pelaku UMKM, khususnya yang belum memanfaatkan teknologi digital, dapat memahami pentingnya branding dan strategi pemasaran di platform e-commerce (Kusnilawati et al., 2023). Melalui pelatihan dan bimbingan yang diberikan, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran akan potensi produk mereka,

sehingga dapat bersaing di pasar yang semakin ketat. Fokus utama dari program ini adalah mendukung UMKM agar tidak hanya dapat berjualan secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan penjualan mereka. Dengan demikian, diharapkan pengabdian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan keberlangsungan usaha UMKM di Indonesia.

2. METODE PENGABDIAN

Metode Pengabdian berisi paparan dalam bentuk paragraf yang berisi waktu dan tempat Pengabdian, rancangan, bahan/subyek Pengabdian, prosedur/teknik pengumpulan data, instrumen, dan teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara Pengabdian, dengan panjang artikel 10-15% dari total panjang artikel. Rancangan Pengabdian dapat dibuat sub-judul sesuai kebutuhan seperti subjek Pengabdian, alat dan bahan (jika perlu), metode dan desain Pengabdian, teknik pengumpulan data, serta analisis dan interpretasi data.

2.1. Waktu dan Tempat Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dari tanggal 1- 31 Juli 2025, bertempat di desa Bungbaruh, Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Desa ini didasarkan pada potensi ekonomi masyarakat yang cukup tinggi, meskipun digital marketing yang adaptif dan relevan dengan trend terkini masih minim. Program Sosialisasi Personal Branding dan Digitalisasi UMKM merupakan inisiatif edukatif yang bertujuan untuk memberikan pelatihan dan bimbingan dalam bidang kewirausahaan. Kegiatan ini difokuskan pada pengelolaan bisnis yang efektif serta pemanfaatan katalog produk secara optimal, dengan harapan dapat mendukung peningkatan penjualan bagi pelaku UMKM (Prabowo et al., 2024). Fokus kegiatan ini adalah pada seorang pelaku usaha mikro, yang merupakan salah satu UMKM yang memiliki usaha sabun laundry. Tim pengabdian melaksanakan kegiatan di satu lokasi, yaitu pabrik sabun laundry milik bapak Ismail yang digunakan sebagai tempat produksi. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran bapak Ismail mengenai pentingnya personal branding dalam memasarkan produk secara

digital, dengan penekanan khusus pada platform Tik Tok.

2.2. Metode dan Rancangan Pengabdian

❖ Tahapan Awal

Program pengabdian masyarakat ini diselenggarakan selama kurun waktu 30 hari, dimulai pada tanggal 1 Juli hingga 30 Juli 2025, dengan lokasi pelaksanaan di Desa Bungbaruh, Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan Desa Bungbaruh sebagai lokasi didasarkan pada potensinya dalam pengembangan UMKM yang masih belum optimal dalam penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran. Hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan secara langsung dan promosi melalui jaringan sosial informal.

❖ Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara tatap muka di lokasi usaha mitra. Kegiatan bersifat edukatif dan pelatihan kelompok dilangsungkan di tempat UMKM laundry, sedangkan sesi praktik pemasaran digital dilakukan langsung di tempat usaha mitra agar pendampingan berlangsung lebih aplikatif dan sesuai dengan kondisi riil. Waktu pelaksanaan disesuaikan dengan rutinitas kerja dan ketersediaan waktu pelaku UMKM, sehingga tidak mengganggu operasional usaha mereka dan dapat berjalan efektif.

❖ Tahapan Monitoring dan Evaluasi

Pelaksanaan program pengabdian dimulai dengan melakukan koordinasi bersama perangkat desa serta pelaku UMKM yang menjadi mitra. Koordinasi ini bertujuan untuk menjelaskan maksud, tujuan, dan manfaat kegiatan secara jelas sehingga mitra dapat memahami pentingnya keterlibatan aktif dalam seluruh proses program. Komunikasi awal ini juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan yang baik antara tim pelaksana dan pelaku usaha, guna memudahkan proses pendampingan di tahap selanjutnya. Setelah tahap koordinasi, survei lapangan dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai jenis usaha yang dijalankan mitra, meliputi informasi tentang produk yang dijual, proses produksi, pola pemasaran yang telah diterapkan, serta kendala dalam menjangkau

konsumen secara digital. Hasil dari kegiatan ini menjadi landasan untuk menyesuaikan pendekatan pelatihan yang relevan, sehingga program mampu memenuhi kebutuhan konkret yang ada di lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bungbaruh mengalami pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran produk mereka. Sebelumnya, sebagian besar pelaku usaha mengandalkan metode tradisional seperti toko fisik, pasar lokal, dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, pasca-pandemi COVID-19, kebutuhan untuk beralih ke platform digital menjadi suatu keharusan. TikTok Shop muncul sebagai alternatif yang tidak hanya memfasilitasi aktivitas perdagangan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra dan identitas bisnis. Kemudahan dalam pembuatan konten, jangkauan audiens yang luas, serta fitur siaran langsung (live streaming) menjadikan platform ini semakin menarik bagi pelaku usaha mikro (Hasim & Sherlina, 2022). Banyak di antara mereka yang awalnya mengalami kesulitan dalam memahami mekanisme aplikasi, namun secara bertahap mulai beradaptasi setelah melihat contoh penggunaan dari pengguna lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa adaptasi digital dapat terjadi secara alami jika didukung dengan fasilitasi yang memadai. Proses ini menjadi langkah awal dalam transformasi model bisnis UMKM lokal.

Dalam proses pengumpulan data, dilakukan observasi lapangan dan wawancara terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Temuan awal menunjukkan bahwa motivasi utama mereka untuk bergabung dengan TikTok Shop adalah untuk memperluas jangkauan pasar. Banyak di antara mereka yang sebelumnya hanya menjual produk di lingkungan sekitar, kini mulai menerima pesanan dari luar daerah, bahkan dari luar pulau. Perubahan ini menjadi bukti konkret bahwa media sosial dapat membuka peluang pasar yang lebih luas. Para pelaku usaha juga mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri saat memperkenalkan produk mereka secara langsung melalui fitur siaran langsung.

Mereka merasakan kedekatan yang lebih dengan konsumen, yang berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Interaksi dua arah melalui komentar juga memungkinkan mereka untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pasar.

Strategi personal branding yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bungbaruh menunjukkan variasi yang signifikan, tergantung pada karakteristik pemilik usaha dan jenis produk yang ditawarkan. Beberapa pelaku usaha memilih untuk menampilkan diri mereka secara langsung dalam video sebagai bentuk pendekatan personal kepada audiens. Mereka menceritakan latar belakang usaha, proses pembuatan produk, serta pengalaman suka dan duka yang dialami selama menjalankan bisnis. Konten semacam ini dianggap efektif dalam membangun hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Di sisi lain, terdapat pelaku usaha yang lebih memilih untuk menampilkan produk mereka saja, namun dengan gaya penyampaian yang unik dan menarik. Berdasarkan hasil pengamatan, konten yang melibatkan wajah pemilik usaha cenderung memperoleh tingkat keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan humanis dalam pemasaran digital sangat diperlukan, terutama dalam konteks usaha mikro yang mengandalkan kedekatan dan kepercayaan konsumen. Personal branding menjadi elemen krusial dalam membentuk citra usaha yang positif (Ramadhan, 2022).

Salah satu bentuk personal branding yang signifikan adalah authentic branding, yaitu strategi yang menekankan penampilan diri dan produk secara apa adanya, tanpa banyak manipulasi visual atau penggunaan filter (Ahyar et al., 2019). Pendekatan ini menciptakan kesan jujur dan transparan, yang ternyata sangat diminati oleh konsumen digital saat ini. Dalam konteks dunia digital yang dipenuhi dengan konten artifisial, keaslian menjadi nilai tambah yang krusial. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menerapkan pendekatan ini melaporkan bahwa mereka lebih mudah membangun kepercayaan dengan pelanggan. Mereka juga merasa lebih nyaman karena tidak perlu menampilkan citra yang tidak sesuai dengan kepribadian mereka. Konten yang dihasilkan umumnya mencakup

testimoni, proses produksi secara langsung, dan cerita keseharian. Pendekatan ini tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga memperkuat nilai kejujuran dalam bisnis. Authentic branding juga memberikan keuntungan bagi pelaku usaha yang baru memulai, karena tidak memerlukan peralatan mahal atau keahlian editing yang rumit. Cukup dengan menggunakan kamera ponsel dan tingkat kepercayaan diri yang tinggi.

Selain itu, ditemukan pula strategi personal branding yang berbasis edu-content, yaitu konten yang bersifat edukatif dan informatif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyampaikan informasi terkait manfaat produk, cara penggunaannya, serta tips usaha bagi pemula. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengetahuan. Edu-content membantu pelaku usaha untuk menempatkan diri sebagai ahli atau sumber terpercaya dalam bidang tertentu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kredibilitas mereka di mata konsumen. Sebagai contoh, penjual herbal tradisional memberikan edukasi mengenai bahan-bahan alami dan khasiatnya, sementara penjual pakaian membagikan tips dalam memilih ukuran atau cara memadupadankan outfit. Konten semacam ini juga cenderung lebih mudah diingat oleh audiens, karena selain menghibur, juga memberikan manfaat yang nyata. Personal branding dalam bentuk ini sangat sesuai untuk pelaku usaha yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang dijual dan mampu mengkomunikasikannya dengan baik.

Strategi lain yang ditemukan adalah entertaining branding, yaitu pendekatan yang mengintegrasikan unsur hiburan dalam setiap konten. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menggabungkan promosi produk dengan elemen seperti tarian, musik populer, humor, atau tren viral yang sedang berkembang di TikTok. Konten jenis ini mampu menarik perhatian audiens dengan cepat dan luas, terutama dari segmen pasar yang lebih muda. Beberapa pelaku UMKM bahkan berhasil meraih ribuan penonton hanya melalui video berdurasi kurang dari satu menit. Keunikan ini menjadi kekuatan utama dalam menciptakan kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi. Namun, keberhasilan entertaining branding tetap

bergantung pada konsistensi, kreativitas, dan kemampuan untuk membaca tren. Strategi ini sangat sesuai bagi pelaku usaha yang memiliki kepribadian ekspresif dan tidak merasa canggung untuk tampil di depan kamera. Meskipun demikian, penting untuk memahami bahwa hiburan bukanlah satu-satunya tujuan, melainkan berfungsi sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan produk dengan cara yang menarik dan tidak membosankan. Oleh karena itu, kombinasi antara hiburan dan nilai produk harus tetap seimbang.

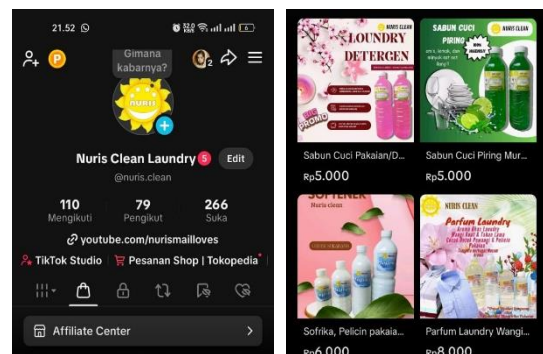
Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengakui bahwa citra usaha mereka mengalami perubahan yang signifikan setelah aktif di TikTok Shop. Sebelumnya, usaha mereka cenderung dipandang sebagai usaha tradisional dengan jangkauan yang terbatas dan kurang dikenal. Namun, saat ini, mereka mulai mendapatkan pengakuan yang lebih luas, bahkan dari konsumen di luar daerah. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada aspek visual, tetapi juga pada persepsi publik terhadap profesionalisme dan kualitas usaha mereka. TikTok Shop secara tidak langsung berfungsi sebagai etalase modern bagi UMKM untuk menampilkan citra yang lebih segar dan relevan dengan perkembangan zaman. Bahkan, beberapa pelaku usaha telah menerima undangan untuk berkolaborasi dengan influencer lokal setelah citra mereka terbentuk dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding yang efektif dapat meningkatkan posisi UMKM di ranah digital. Citra positif ini tentunya berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Penerapan digital marketing melalui TikTok Shop tidak hanya memberikan dampak pada pemasaran produk, tetapi juga memengaruhi pola pikir pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka menjadi lebih adaptif, terbuka terhadap teknologi baru, dan lebih berorientasi pada inovasi. Dalam wawancara, salah satu pelaku UMKM menyatakan bahwa sebelum mengenal TikTok, ia tidak pernah terpikir untuk menjual produk secara online. Namun, setelah menyadari potensi yang besar, ia mulai belajar secara mandiri melalui platform YouTube dan komunitas penjual TikTok. Proses ini menggambarkan pentingnya kemauan untuk belajar dan beradaptasi bagi

pelaku usaha mikro. Adaptasi tersebut juga tercermin dalam cara mereka merancang konten, menanggapi komentar pelanggan, serta menyusun strategi promosi berdasarkan wawasan dan tren yang ada. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi bukan hanya berkaitan dengan alat, tetapi juga melibatkan perubahan pola pikir. Perubahan ini menjadi fondasi penting bagi rekonstruksi citra UMKM yang lebih modern dan kompetitif.

Dari analisis data, diketahui bahwa strategi branding yang paling efektif adalah kombinasi dari ketiga pendekatan: authentic, edukatif, dan hiburan (Ahmed et al., 2024). Ketika pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mampu menyampaikan pesan secara jujur, memberikan edukasi yang bermanfaat, dan tetap menghibur, maka konten yang dihasilkan cenderung memperoleh tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga menciptakan citra usaha yang kuat dan berkesan. Beberapa UMKM yang berhasil menerapkan pendekatan ini bahkan mampu meningkatkan omzet hingga dua kali lipat dalam waktu tiga bulan. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa personal branding yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan nilai usaha secara menyeluruh. Namun, pencapaian tersebut tidak terjadi secara instan. Diperlukan proses pembelajaran, eksperimen, dan konsistensi dalam membangun identitas merek yang kuat di platform digital seperti TikTok Shop (Gambar 1).

Gambar 1. Pemasaran Produk di Tiktok Shop



Fenomena ini sejalan dengan teori adaptasi digital, individu dan organisasi yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi akan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinami TikTok Shop, sebagai bagian dari ekosistem digital,

telah menciptakan ruang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bersaing secara lebih adil, tanpa terhalang oleh keterbatasan lokasi maupun modal. Strategi personal branding yang berbasis media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, membentuk reputasi, dan memperluas jaringan bisnis (Tilaar, 2022). Dalam konteks desa seperti Bungbaruh, kehadiran TikTok Shop berperan sebagai jembatan transformasi dari usaha tradisional menuju ekosistem digital yang kompetitif. Oleh karena itu, strategi adaptif ini penting untuk terus dikembangkan dan ditingkatkan melalui dukungan kebijakan, pelatihan, dan pendampingan yang tepat sasaran.

Namun, dalam proses penerapannya, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan literasi digital. Tidak semua pelaku usaha memahami cara untuk membuat konten yang menarik, memanfaatkan algoritma TikTok, atau menggunakan fitur-fitur promosi yang tersedia Akibatnya, meskipun telah bergabung di TikTok Shop, tidak semua UMKM dapat segera meraih hasil yang optimal (Yao, 2021). Selain itu, keterbatasan akses internet yang stabil juga menjadi kendala teknis yang cukup signifikan, terutama saat melakukan siaran langsung (live streaming) atau mengunggah video berdurasi panjang. Tantangan lainnya adalah konsistensi dalam pembuatan konten. Banyak pelaku usaha yang menunjukkan semangat di awal, namun kehilangan motivasi setelah tidak segera mendapatkan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku UMKM tidak merasa bekerja sendiri dan tetap konsisten dalam mengembangkan branding mereka. Untuk mengatasi kendala tersebut, beberapa pelaku UMKM di Desa Bungbaruh mulai membentuk komunitas kecil yang saling mendukung dan belajar bersama. Komunitas ini berfungsi sebagai ruang untuk berbagi pengalaman, ide konten, serta memberikan motivasi agar tetap konsisten dalam menjalankan strategi branding digital. Melalui pendekatan kolektif ini, pelaku usaha merasa tidak sendirian dalam menghadapi tantangan yang ada. Beberapa di antara mereka bahkan

mulai mengikuti pelatihan daring atau bergabung dengan webinar yang membahas digital marketing. Inisiatif ini menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam memperkuat kemampuan adaptasi pelaku UMKM. Selain itu, dukungan dari pihak eksternal, seperti pendamping desa, akademisi, dan dinas terkait, juga diperlukan untuk memberikan bimbingan teknis dan strategi jangka panjang. Dengan sinergi dari berbagai pihak, proses rekonstruksi citra UMKM melalui personal branding berbasis TikTok dapat berlangsung dengan lebih optimal dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini menguatkan bahwa TikTok Shop dapat berfungsi sebagai media strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam merekonstruksi citra usaha mereka. Pendekatan personal branding memungkinkan usaha mikro yang sebelumnya tidak dikenal untuk menjadi pusat perhatian dengan cara yang kreatif dan otentik. Proses ini tidak memerlukan biaya yang besar, melainkan lebih mengedepankan konsistensi, keberanian, serta kemauan untuk belajar dan beradaptasi. TikTok bukan hanya sekadar media hiburan, tetapi juga merupakan ruang pemasaran yang menjanjikan jika dimanfaatkan dengan tepat. Dalam konteks Desa Bungbaruh, hal ini menjadi bukti nyata bahwa pelaku UMKM di daerah juga mampu bersaing di pasar digital jika diberikan kesempatan dan akses yang memadai. Pengalaman mereka dapat dijadikan contoh yang baik bagi UMKM lain yang masih ragu untuk memulai transformasi digital.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Program rekonstruksi citra usaha mikro melalui personal branding berbasis TikTok Shop di Desa Bungbaruh telah dilaksanakan sesuai dengan rancangan awal. Tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media digital, khususnya TikTok Shop, telah berhasil dicapai. Mitra mengalami perubahan yang signifikan, baik dalam cara memasarkan produk, membangun identitas usaha, maupun dalam peningkatan interaksi dengan konsumen secara digital. Sebagian besar mitra kini menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam membuat konten, memahami strategi branding, serta mengalami

peningkatan jangkauan pasar. Program ini membuktikan bahwa transformasi digital dapat dilakukan oleh UMKM di desa dengan pendekatan yang sederhana namun tepat sasaran.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Universitas Islam Madura (UIM) atas segala dukungan dan peluang yang diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Peran serta UIM sebagai institusi pendidikan tinggi sangat signifikan dalam mengembangkan potensi mahasiswa melalui penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama dalam aspek pengabdian kepada masyarakat. Dukungan akademik dan moral dari UIM telah menjadi dasar yang kuat bagi tim pelaksana untuk menjalankan program ini dengan seoptimal mungkin. Keterlibatan sivitas akademika UIM turut menumbuhkan semangat kolaboratif di antara berbagai unsur kampus, sehingga dapat memberikan kontribusi yang nyata kepada masyarakat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, I., Khoiriyah, S. L., & Zulfa, N. A. (2021). Pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital Pada Pelaku Umkm Desa Guwotenus. 2(2), 2579–8391.
- Achmad, Z. A., Triana, N. W., Arum, D. P., & Nurrahmah, Z. (2024). Membangun Personal Branding Pada UMKM Kerupuk Kedelai “ Berkah ” Melalui Pembuatan Logo dan Kemasan. 2(1).
- Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology and Marketing*, 41(7), 1514–1529. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- Ahyar, A. T., Suseno, N. S., & Dewi, R. U. (2019). Public Relations Strategies Via Instagram Account @ Putrikarlina14 to Increase the Popularity of Garut Regional Election (Pilkada Garut). 1831–1843.
- Anandita, S. R., Hidayat, R., Qomariyah, S. N., Kh, U., & Hasbullah, A. W. (2023). Sosialisasi Pengembangan Personal Branding UMKM Desa Murukan Melalui Pelatihan Digital Marketing. 4(3).
- Bagas, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2023). Peran digital marketing terhadap minat beli pada Tiktok Shop dimediasi electronic word of mouth. 7(2), 238–247.
- Ernawati, Fidyah, Y., Hendrayanti, S., & Nindhita, Y. (2025). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 3(02), 1–7.
- Fatman, Y., Irfan, A., Syifa, A. N., Maulana, I., & Fikri, A. (2024). Penerapan Personal & Product Branding dalam Sektor UMKM di Desa Citali Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. 5(1), 48–60.
- Hasim, & Sherlina, L. (2022). Tiktok Sosial Media As A Means Of Small And Medium Business Promotion. 1(1), 1–14.
- Indra, E., Sitanggang, D., & Sitompul, D. (2024). *Buku pengajaran Digital Marketing*.
- Kusnilawati, N., Hidayah, N., Anandha, A., & ... (2023). Penyuluhan Marketing Public Relations Bagi Usaha Mikro-Kecil di Kelurahan Kramas Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *BERNAS: Jurnal ...*, 4(1), 770–778. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/4159%0Ahttps://ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/download/4159/2473>
- Kusumawardani, N., Sukmasari, D., Habsary, D., & Sarumpaet, S. (2022). Pendampingan Kemitraan Umkm Go Digital Bagi New Entrepreneur Make-Up Artist Di Desa Way Hui. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 311. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2236>
- Lestari, M., Wulan, R., Wiratmani, E., Usman, R., Riyanto, A., Wayan, N., Informatika, T., Pgri, U. I., Raya, J., No, T., Rw, R. T., Gedong, K., & Reb, K. P. (2022). Pendampingan Pemasaran Tape Ketan Pada UMKM Desa Bakunglor Kec . Jamblang Menuju Enterpreneur Berbasis Teknologi. 11(2), 289–295.
- Lubis, W., & Fazri, A. (2022). Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembentukan Personal Brand Sebagai Strategi Penjualan Produk Umkm (Studi Deskriptif Pada Umkm Cake By Nadia). 11(02), 359–371.

- Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. 2(2), 138–146.
- May, N., Fironika, A. C., Kulbi, L., Karendra, A., & Lintang, A. (2024). Jurnal Pengabdian Perguruan Tinggi Pelatihan Pembuatan Kerajinan Tangan Aksesoris manik - manik dan Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Tiktok : Inovasi Kreatif dan Peluang Bisnis di Era Digital PEDATI Jurnal Pengabdian Perguruan Tinggi. 2(1), 33–41.
- Mutaqin, E. Z., Saputri, S. L., & Maulida, M. F. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita “Tiara Tani” Di Desa Tanggeran. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(4), 2993–3006.
- Pertiwi, S., Hapsari, T. W., & Efendi, N. (2021). Introduction to Digital Marketing for Youngpreneurs.
- Prabowo, B., Mareta, N. A., Vesta, D., Br, L., & Ajmal, S. (2024). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Personal Branding UMKM di Desa Sumpat Socialization of the Use of Social Media to Improve Personal Branding of MSMEs in Sumpat Village. 4(2), 154–160. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i2.15197>
- Ramadhan, D. C. (2022). Personal Branding Strategy with the Johari Window Model for MSMEs in Indonesia to Increase Consumer Trust. International Journal of Advanced Research in Economics and Finance, 4(3), 66–72. <https://doi.org/10.55057/ijaref.2022.4.3.6>
- Salsabila, Y., Artana, I. M., & Yupita, L. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Untuk Good Laundry Denpasar.
- Sularsih, H., Ekasari, L. D., & Indah, S. (2023). Pelatihan Pengembangan Branding dan Pemasaran Produk Bubur Pedas Melalui Media Sosial dan Strategi Digital Marketing. Studium: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 15–22. <https://doi.org/10.53867/jpm.v3i1.86>
- Tilaar, Y. Y. (2022). Qualitative Study of Enhance Personal Branding Through Digital Platform. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(2), 731. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40551>
- Yao, M. (2021). Examination of Underlying Factors in Success of TikTok. Proceedings of the 2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021), 178(Icemed), 296–301. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210601.051>
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.5>