

Pendampingan UMKM melalui Integrasi *Storytelling* Tik-Tok dan E-Wom: Strategi Penguatan Citra Merek di Era Ekonomi Digital

Febrian Nafisa Nurul Afida¹, Istingadah², Irma Rosyidah³

^{1,2,3}STAI Senori Tuban, Indonesia

Jl. Kyai Joned No. 62, Desa Jatisari, Kecamatan Senori, Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur Indonesia, Kode Pos 62365

Email: febriannafisanurulafida@staisenorituban.ac.id¹, ngadahi03@gmail.com², osiyirma1105@gmail.com

Abstract: *Although most MSME actors have adopted digital media, many of them are still unable to build a strong brand image due to limitations in d (Pratamansyah, Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia 2024) developing brand narratives commonly known as brand storytelling and managing Electronic Word of Mouth (E-WOM) strategically. The purpose of this study is to identify effective forms of assistance in integrating TikTok-based storytelling and E-WOM management as strategies to strengthen the brand image of MSMEs. This research employs a digital ethnography approach, which enables the researcher to observe MSME digital practices directly within online environments. Data were collected through digital content observation, in-depth interviews, and documentation of TikTok activities. The observations were conducted to examine the form and substance of video content, the narrative style employed, and audience engagement patterns such as likes, comments, and shares. The interviews aimed to explore the motivations, perceptions, and challenges faced by MSME actors in building their brand image. The findings reveal that assistance focused on developing visual narratives, understanding basic TikTok algorithms, and managing E-WOM constructively can enhance content quality, brand consistency, and audience engagement.*

Keywords: *MSME Assistance, Brand Image in the Digital Economy Era, TikTok Storytelling, and E-WOM.*

Abstrak: Meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah memanfaatkan media digital, banyak di antara mereka belum mampu membangun citra merek yang kuat karena keterbatasan dalam menyusun narasi merek kerap dikenal sebagai brand story dan mengelola Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara strategis. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi bentuk pendampingan yang efektif dalam mengintegrasikan storitelling TikTok dan pengelolaan E-WOM sebagai strategi penguatan citra merek UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi digital, yang memungkinkan peneliti mengamati praktik digital UMKM secara langsung di ruang daring. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten digital, wawancara mendalam, dan

dokumentasi aktivitas TikTok. Observasi dilakukan untuk menelaah bentuk dan isi konten video, gaya narasi yang digunakan, serta pola keterlibatan audiens seperti likes, komentar, dan share. Wawancara ditujukan untuk menggali motivasi, persepsi, dan tantangan pelaku UMKM dalam membunagun citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan yang berfokus pada penyusunan narasi visual, pemahaman dasar algoritma TikTok, serta pengelolaan E-WOM secara konstruktif mampu meningkatkan kualitas konten, konsistensi branding, dan keterlibatan audiens.

Kata Kunci: Pendampingan UMKM, Citra Merek Era Ekonomi Digital, Storytelling TikTok, dan E-WOM

Pendahuluan

Daya saing atas pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) semakin dirasakan, hal ini menjadi analisa baru bagi pelaku UMKM untuk memepertahankan eksistensi terutama pada daya saing merek mereka. Tidak lagi menjadi persoalan baru tatkala transformasi digital yang kian gencar digalakkan¹, dijadikan wadah dalam membuat platform seperti Tik-Tok membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Kemajuan yang signifikan atas dunia digital menjadikan manusia turut kreatif dengan mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing. Pada tahun 2023, sekitar 27 juta UMKM di Indonesia telah menggunakan platform digital untuk mengembangkan usaha mereka melalui program UMKM Go Digital yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia. Program ini telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, yang pada tahun 2022 mencapai pendapatan sebesar US\$77 miliar, meningkat 22% dibandingkan tahun 2021.²

Platform Tik-Tok Shop menjadi salah satu contoh wadah populer UMKM lokal untuk meningkatkan penjualan produk dan membuka peluang baru. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform Tik-Tok Shop dapat meningkatkan penjualan produk dan membuka peluang baru bagi UMKM. Selain itu, digitalisasi UMKM juga telah terbukti mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan menciptakan lapangan pekerjaan baru. Sebuah studi menunjukkan bahwa 24,4% UMKM yang sebelumnya hanya berjualan secara offline mengalami peningkatan

¹ Surya Ryan Pratamansyah. (2024) *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. Publishing: Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan. 2(2), 1-17.

² Mutiara Hapiz, dkk. (2025). *Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 3(5), 36-44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15538100>

jumlah tenaga kerja setelah melakukan digitalisasi. Digitalisasi UMKM juga dapat mengurangi biaya produksi hingga 44%, memungkinkan pelaku UMKM untuk mengalihkan dana yang sebelumnya digunakan untuk biaya operasional ke peningkatan produktivitas kerja.³ Dalam dunia digital ini, UMKM juga dihadapkan pada tantangan untuk memastikan kualitas produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menilik data laporan Katadata Insight Center (2024), Instagram, Facebook, dan Tik-Tok tercatat sekitar 56,3% UMKM Indonesia telah memanfaatkan platform tersebut sebagai kanal utama penjualan produk dengan status mampu mengungguli marketplace konvensional yang hanya digunakan sekitar 47,6% pelaku usaha⁴. Sedangkan khusus pengguna Tik-Tok Shop tercatat lebih dari 7 juta pelaku UMKM aktif menjalankan produktifitasnya melalui platform tersebut yang seiring waktu mengalami pertumbuhan sebesar 20% sepanjang tahun 2024.⁵ Selain itu, Tik-Tok tidak hanya sebagai tempat media hiburan, tetapi sebagai alat penggerak ekonomi digital berbasis *community commerce*, di mana keterlibatan akses dalam berinteraksi, konten, dan jenis transaksi dalam proses jual beli tetap terintegrasi. Melalui fitur *live streaming*, pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan secara *real-time* dengan kenaikan transaksi mencapai 30-60% pada kegiatan pemasaran yang dilaksanakan tersistem dalam jangka waktu tertentu. Dari kemajuan teknologi saat ini, juga menimbulkan tantangan yang tidak mudah.⁶

UMKM harus bersaing secara langsung dengan pelaku usaha besar, produk impor hingga *influencer* digital yang memiliki daya tarik pemasaran lebih luas. Yang lebih ironis lagi, belum semua pelaku UMKM memiliki kapasitas literasi digital dan strategi konten yang dapat dipastikan mempertahankan eksistensi di tengah arus informasi yang serba cepat. Maka dari itu dibutuhkan pendampingan intensif dan sistematis yang jelas, tidak hanya fokus pelatihan teknis, tetapi juga membangun

³ Monika Suhayati. (2023). *Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Dpr Ri, Bidang Ekonomi, Keuangan, Industri, Dan Pembangunan. XV(24), 16-20. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info_singkat/Info%20Singkat-XV-24-II-P3DI-Desember-2023-241.pdf

⁴ Nazwah Ramadhani, dkk. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*. 2(2), 1-20. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3560>

⁵ Isnaini Intan Permadani, dkk. (2025). Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Social Commerce. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 4(2), 4579-4594

⁶ Irwan Ridwan Zaelani. 2019. *PENINGKATAN DAYA SAING UMKM INDONESIA: TANTANGAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN IPTEK*. *JURNAL TRANSBORDERSI*. 3(1), 15-34. https://www.researchgate.net/profile/Iwan-Zaelani-2/publication/370267325_PENINGKATAN_DAYA_SAING_UMKM_INDONESIA_TANTANGAN_DAN_PELUANG_PENGEMBANGAN_IPTEK/links/64490fc959475b6d60c31a4e/PENINGKATAN-DAYA-SAIN-UMKM-INDONESIA-TANTANGAN-DAN-PELUANG-PENGEMBANGAN-IPTEK.pdf

narasi merek (*brand story*), memahami algoritma platform, dan mengoptimalkan fitur penjualan digital.

Namun dalam praktiknya, masih banyak UMKM yang merasa kuwalahan atas ketidakmampuan pelaku dalam mengoptimalkan potensi ini secara strategis dan berkelanjutan. Ketidaktahuan pelaku UMKM dalam membangun citra merek (*brand image*) yang kuat dan konsisten sering kali menjadi hal mendasar yang masih dibingungkan.⁷ Hal ini menjadi salah satu tantangan terbesar yang perlu segera dituntaskan. Banyak dari mereka yang hanya fokus pada aspek penjualan cepat tanpa menyadari pentingnya membangun narasi atau cerita merek yang dapat menarik perhatian konsumen dan membentuk loyalitas konsumen. Padahal, banyak cara yang dapat ditempuh, seperti pendekatan *storytelling* yang terbukti efektif dalam menciptakan ikatan antara produk dan konsumen, terutama melalui media visual Tik-Tok, misalnya. Selain itu, ketika dikelola dengan baik, keberadaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi alat penguat reputasi dan kredibilitas merek. Namun, tanpa pemahaman dan strategi yang matang, alih-alih mendapatkan citra baik, UMKM justru rentan terhadap krisis citra akibat komentar negatif atau miskomunikasi di ruang digital. Ironisnya, integrasi antara *storytelling* dan E-WOM dalam praktek pemasaran digital UMKM masih sangat lemah. Kurangnya pendampingan praktis, minimnya literasi digital, dan keterbatasan akses terhadap strategi pemasaran dalam bentuk narasi membuat mayoritas pelaku UMKM belum mampu membangun citra merek yang kuat di mata publik.⁸

Mengkaji ulang perkembangan ekonomi digital yang begitu dinamis, pelatihan teknis tidak cukup dalam menjawab kebutuhan strategis UMKM dalam membangun citra merek yang kuat. Banyak pelaku UMKM yang telah mampu mengoperasikan platform seperti Tik-Tok secara teknis, namun dalam keterbatasannya masih kesulitan dalam menyusun narasi yang dapat menarik konsumen.⁹ Hal ini menjadi titik tanya perlunya pendampingan yang tidak hanya mengajarkan penggunaan alat, tetapi juga membimbing pelaku UMKM dalam membentuk identitas merek melalui *storytelling* yang konsisten dan bernilai. Sedangkan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) perlu dikelola secara tepat. Tanpa

⁷ Onny Fitriyana Sitorus. 2024. *Mengatasi Tantangan Transformasi Digital UMKM: Tantangan dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi*. (JPMI): Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia. 4(6), 939-948. <https://jpmi.journals.id/index.php/jpmi/article/view/2768/413>, <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2768>

⁸ Isma Azis Riu, dkk. 2025. *Revolusi Digital UMKM: Bagaimana Marketplace dan Media Sosial Mengubah Permainan Di Era Pasca-Pandemi*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*. 4(3), 4653-4658. <https://journal.ilmudata.co.id>

⁹ Casrini, dkk. 2025. Strategi Pemanfaatan Konten TikTok sebagai Media Promosi UMKM Sami Sutra untuk Menjangkau Generasi Z. (*JSSTCS*): *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*. 6(2), 211-217. DOI: <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v6i2.835>, <https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS/index>

pemahaman akan bagaimana cara memanfaatkan pun dalam merespon E-WOM secara konstruktif, UMKM beresiko kehilangan kendali atas citra merek mereka.

Berdasarkan studi *Tik-Tok x DS/Innovate* (2022), 84,2% UMKM yang telah beralih ke sistem digital berhasil menunjukkan peningkatan penjualan, namun hanya 22,4% yang secara aktif menggunakan Tik-Tok sebagai media utama pemasaran.¹⁰ Ini menunjukkan bahwa terdapat celah untuk melakukan pendampingan berbasis pengabdian masyarakat untuk mendorong transformasi digital UMKM melalui pendekatan strategis dan partisipatif. Oleh karena itu, pendampingan yang bersifat komprehensif menjadi unguensi, agar UMKM tetap stabil dan tidak mengalami kemunduran dalam kompetisi pasar digital yang semakin padat. Melalui platform Tik-Tok, serta kerja cerdas dalam memanfaatkan E-WOM sebagai kekuatan positif akan membangun *brand story* yang baik.

Metode

Peneliti menggunakan pendekatan etnografi digital sebagai cara utama untuk membaca dinamika digitalisasi yang dialami oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan Tik-Tok sebagai wadah pemasaran dan penguatan *brand* melalui *story telling* dan E-WOM.¹¹ Dengan pendekatan etnografi digital ini memungkinkan peneliti untuk memahami perilaku UMKM secara langsung dengan sifatnya yang terbuka dalam ruang digital, termasuk pola interaksi dengan konsumen, jenis konten yang diproduksi sebagai bahan dalam menarik perhatian konsumen, serta respon publik terhadap narasi merek yang dibangun oleh pelaku usaha UMKM. Sedangkan subjek dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM di toko krupuk Gumintang milik bapak Imam Hanafi, RT 12 RW 4 Jatisari senori tuban¹² yang telah aktif menggunakan fitur Tik-Tok sebagai media pemasaran selama tiga bulan terakhir, tercatat tiga bulan terakhir di bulan November 2025 kemarin.

Pemilihan partisipan dilakukan secara sengaja yang relevan atau memiliki informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (*purposive*). Dengan keberadaan mereka dalam konten berbasis video, penggunaan fitur *live streaming*, dan keterbukaan terhadap proses pendampingan, peneliti dapat mempertimbangkan dan menghasilkan temuan yang mendalam terkait pola adaptif, strategi pemasaran digital yang dilakukan, hingga tantangan dan peluang termasuk kelebihan dan kekurangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform Tik-

¹⁰ Ajeng Ayu Wulandari dan Atef Fahrudin. ADOPTSI MICRO-VLOGGING TIKTOK OLEH PELAKU UMKM: STUDI DIFUSI INOVASI DALAM STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING. 37-47. DOI: <https://doi.org/10.53856/mwpje910>, <https://jurnal.akmrtv.ac.id/bcomm/article/view/383/235>

¹¹ Puti Alifa Layynasha Alamsyah dan Ratih Hasanah Sudradjat. 2025. Budaya komunikasi virtual dalam aktivitas live streaming TikTok. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. 11(1), 269-288.

¹² Wawancara, Bapak Imam Hanafi, 10 September 2025

Tok sebagai media promosi dan interaksi konsumen di Toko Krupuk Gumintang Desa Jatisari Kecamatan Senori.

Data yang dikumpulkan melalui observasi konten digital, wawancara langsung pada subjek atau pelaku UMKM secara mendalam, serta dokumentasi aktivitas di Tik-Tok.¹³ Fokus observasi pada analisis bentuk dan isi konten video, gaya naratif yang dipergunakan, serta likes, komentar, dan shares pada pola keterlibatan audiens (netizen). Dikuatkan dengan wawancara untuk menggali persepsi, motivasi, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam membangun citra merek di ruang digital. Sementara dokumentasi digunakan untuk validasi rekam jejak digital berupa tangkap layar, caption produk, serta narasi video. Kemudian data yang didapatkan dari lapangan, dianalisis dalam bentuk naratif-kualitatif. Kategori temuan berdasarkan pola-pola naratif yang muncul, respon konsumen terhadap E-WOM, serta adanya pergeseran dari strategi konten setelah dilakukan proses pendampingan. Validitas data dijaga (dikuatkan) melalui triangulasi antara hasil observasi digital, wawancara, dan respon balik dari pelaku UMKM.¹⁴ Penelitian dalam kegiatan ini dilakukan dengan tiga tahapan:

1. Observasi awal dan digital readiness mapping (pemetaan kapasitas digital) UMKM.
2. Interview berupa pelatihan dan pendampingan dalam menyusun konten naratif.
3. Membaca ulang (evaluasi) dengan mencermati perubahan keterlibatan digital dan persepsi konsumen pasca pendampingan.

Dengan pendekatan ini, penelitian yang dilakukan tidak hanya berupaya menjelaskan realitas digital UMKM, tetapi juga membangun model praktek *branding* berbasis *storytelling* dan membangun penguatan E-WOM yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha kecil di era transformasi digital.

Hasil dan Pembahasan

Kini TikTok shop menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk maupun jasa mereka. Selain fitur belanja yang memudahkan Platform ini semakin populer karena menggabungkan hiburan, interaksi, dan fitur belanja dalam satu aplikasi, sehingga memudahkan

¹³ Anindya Agustina Damayanti.A.D, Diah Priharsari, & Tibyani. (2021). *ANALISIS KUALITATIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BISNIS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. 5(8), 3316-3323. <https://j-ptiik.ub.ac.id>

¹⁴ Moh. Zamili. (2015). *MENGHINDAR DARI BIAS: Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif*. *JURNAL LISAN AL-HAL*. 7(2), 283- 304

brand untuk mendekatkan diri kepada audiens.¹⁵ *Storytelling* adalah salah satu strategi yang banyak digunakan oleh UMKM dalam memasarkan usahanya. Melalui video singkat, pemilik usaha dapat menyampaikan cerita tentang perjalanan bisnis, kualitas layanan, proses kerja, hingga pengalaman pelanggan secara langsung. Pendekatan *storytelling* dikenal efektif dalam menciptakan keterikatan emosional antara *brand* dan konsumen, serta meningkatkan daya ingat dan pengaruh pesan pemasaran.¹⁶ Pada TikTok, *storytelling* menjadi lebih hidup karena format video vertikal yang dinamis dan autentik. UMKM dapat menampilkan keseharian usaha, proses pelayanan, atau *before-after* hasil kerja, yang membuat konten terasa lebih dekat dan meyakinkan. Strategi ini sejalan dengan perilaku pengguna TikTok yang cenderung menyukai konteks natural, jujur, dan tidak terlalu formal.¹⁷

Selain *storytelling*, TikTok Shop juga mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM terjadi ketika pengguna memberikan komentar, like, share, atau membuat konten ulasan terkait suatu produk atau layanan. Rekomendasi semacam ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena dinilai lebih kredibel dibandingkan pesan promosi yang dibuat Perusahaan.¹⁸ Dalam konteks pemasaran digital, E-WOM di media sosial terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, citra positif, dan loyalitas pelanggan.¹⁹ Pada TikTok Shop, pengaruh E-WOM semakin kuat karena algoritma platform mendistribusikan konten berdasarkan interaksi pengguna, sehingga video yang banyak mendapat respon positif akan lebih sering berpeluang muncul di halaman *For You Page* (FYP).²⁰ Bagi UMKM, fenomena ini menjadi peluang besar. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalaman lewat komentar atau video testimoni yang kemudian dapat dilihat oleh ribuan pengguna lain. Secara tidak langsung hal ini membentuk komunitas pelanggan loyal yang terus merekomendasikan layanan secara sukarela mirip dengan pola promosi dari mulut ke mulut tradisional, hanya

¹⁵ Syska Glorial, Legawa .T.R, Doddy. P. (2025). *Preferensi Konsumen Terhadap Metode Pembayaran Digital di TikTok Shop dan Implikasi Bagi Pengembangan UMKM di Kota Singkawang*. JTMB: JURNAL TERAPAN MANAJEMEN DAN BISNIS. 11(2), 75-89. doi: <http://dx.doi.org/10.26737/jtmb.v11i2.7644>

¹⁶ Rifqie .A.F.A, Priyo Aldaffa, dkk. (2025). *Strategi Pemanfaatan TikTok untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya*. BALANCE: Jurnal Akuntansi dan Manajemen. 4(3), 1568- 1577, DOI: <https://doi.org/10.59086/jam.v4i3.1106>, <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam>

¹⁷ Sasya Aisha Bertianto. (2025). *Konten Personal Sebagai Strategi Soft Selling pada Video Tiktok Affiliate terhadap Audiens Gen Z*. JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin. 3(4), 257-272

¹⁸ Supriady, dkk. (2025). *User Generated Content, Influencer Tiktok dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian Thrifting Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI. 11(2), 578- 595

¹⁹ Victor Lamboy Sinaga, dkk. (2025). *ANALISIS PENGARUH E-WOM, PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS*. JURNAL LENTERA BISNIS. 14(2), 1240- 1249. DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1453

²⁰ Nuzula. N.R, Arini Hidayah, Herni. J.A & Purnadi. (2026). *Pengaruh Content Marketing, E-WoM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Tiktok Shop*. PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi. 9(1), 774-789. doi: 10.57178/paradoks.v9i1.2199

saja memiliki jangkauan yang lebih luas.²¹ Dengan memadukan kekuatan *storytelling* dan E-WOM, TikTok Shop menjadi media yang potensi bagi UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan pelanggan serta membangun citra merek yang kuat secara berkelanjutan.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penerapan strategi *storutelling* pada platform TikTok yang dikombinasikan dengan pemanfaatan E-WOM mampu memberikan dampak positif terhadap penguatan citra merek UMKM di era ekonomi digital. 80% pelaku UMKM dalam objek penelitian ini, menyatakan bahwa pemahaman mereka mengenai penggunaan TikTok sebagai media *branding* meningkat setelah mengikuti program pendampingan. Peserta mulai mampu membangun alur cerita yang menarik, memanfaatkan tren yang relevan, serta menerapkan tagar dan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakteristik audiens. Pendekatan ini tidak hanya membuat konten lebih menarik, tetapi juga membantu menampilkan identitas merek secara lebih kuat dan konsisten. Selain itu, integrasi *storytelling* terbukti mendorong munculnya E-WOM positif dari pengguna TikTok. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah like, komentar, dan *followers*. Beberapa pelanggan bahkan mulai memberikan testimoni dengan cara memberikan komentar pengalaman mereka, dan membagikan ulang konten peserta, sehingga memperluas jangkauan dan memperkuat reputasi merek secara organik. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok dapat menjadi sarana efektif bagi UMKM untuk membangun citra merek melalui narasi kreatif dan dukungan interaksi pengguna.

Analisis performa konten menunjukkan perkembangan yang signifikan. Rata-rata video yang diunggah setelah pendampingan mencapai 500 views dalam dua minggu pertama, jauh lebih tinggi dibandingkan hanya sekitar 40-60 views sebelum mengikuti program pendampingan. Bahkan sejumlah peserta berhasil menghasilkan konten viral dengan memanfaatkan video trend terbaru. Tingginya *engagement* ini secara langsung meningkatkan peluang terbentuknya E-WOM yang membantu memperkuat persepsi positif terhadap merek. Meski demikian, beberapa tantangan masih dihadapi UMKM, seperti kurangnya konsistensi dalam memproduksi konten dan keterbatasan waktu untuk mengelola akun TikTok secara berkelanjutan. Aspek-aspek ini menjadi perhatian dalam program pendampingan lanjutan, mengingat konsistensi merupakan kunci dalam membangun narasi merek yang kuat. Secara keseluruhan, pendampingan berbasis integrasi *storytelling* TikTok dan E-WOM terbukti mampu memberikan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di Tengah dinamika ekonomi digital. Pemahaman mengenai waktu unggah yang tepat, pemilihan *hashtag*, serta strategi kolaborasi dengan creator turut berperan penting. Sejalan dengan

²¹ Zainatul Muzamaroh & Nur .M.A. (2024). Menghidupkan Kembali Strategi Pemasaran melalui Siaran Langsung TikTok Shop. *INTELEKTUALITAS: Jurnal Penelitian Lintas Keilmuan*. 1(2), 90-101.

temuan, Barokah,²² optimalisasi *hashtag* dan Teknik strategi yang tepat dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas pesan merek.

Seiring proses pendampingan, pemahaman mereka terhadap fungsi strategis platform digital mulai berkembang. Salah satu capaian utama tampak pada meningkatnya kemampuan UMKM dalam merancang *brand story* secara lebih sistematis seperti Proses produksi Kerupuk Gumintang di Desa Jatisari, Kecamatan Senori, dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur dan mengikuti prinsip pengolahan pangan yang higienis. Kegiatan dimulai dari pemilihan bahan baku berupa tepung yang umum digunakan dalam pembuatan kerupuk. Tepung tersebut dipastikan dalam kondisi baik, bebas dari kotoran, dan memiliki tekstur yang sesuai untuk menghasilkan adonan yang stabil. Setelah itu, tepung dicampur dengan bumbu dasar seperti garam, bawang, dan penyedap alami. Seluruh komponen diaduk hingga membentuk adonan yang homogen, sehingga menghasilkan karakter rasa dan kualitas kerupuk yang konsisten pada setiap siklus produksi setelahnya hingga proses produksi selesai pada tahap pemasarannya.

Melalui kegiatan pelatihan, para pelaku usaha mulai memahami bahwa sebuah narasi merek idealnya disusun melalui alur yang runtut, memiliki pesan utama yang jelas, serta memuat karakter dan nilai-nilai merek yang ingin ditonjolkan. Kembali meninjau hasil dari diskusi dan praktik yang dilakukan, Sebagian peserta mulaimampu mengemas konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional audiens. Autentisitas konten meningkat Ketika mereka mulai menampilkan proses produksi, kisah pendirian usaha, hingga nilai budaya lokal yang melekat pada produk mereka. Pendekatan tersebut terbukti berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan (*engagement*) audiens.

Sejalan dengan peningkatan pemahaman terkait narasi, pemanfaatan TikTok sebagai kanal pemasaran utama juga mengalami optimalisasi. Para UMKM sebelumnya belum memanfaatkan fitur-fitur strategis seperti *live streaming*, TikTok Shop maupun analitik konten. Setelah pendampingan, peserta mulai memahami pentingnya interaksi real time untuk membangun kedekatan dengan konsumen, serta kemampuan TikTok Shop dalam menghubungkan konten dengan transaksi secara langsung. Mereka pun mulai menggunakan fitur suara, tagar dan tren secara lebih terarah untuk memperluas jangkauan audiens, hal ini digambarkan melalui kebiasaan awal yang cenderung mengunggah kontek secara acak, kini peserta mulai menerapkan pola unggahan yang konsisten dan berbasis analisis kebutuhan audiens, serta memahami mekanisme *community commerce* bahwa keterlibatan dalam interaksi digital dapat memberi pengaruh besar terhadap Keputusan pembelian.

²² Agus Supriyanto, Isnani. F., Khananus Salma & Alya. W.T. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. Business: Scientific Journal Of Business And Entrepreneurship. 1*(1), 1-16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>

Pendampingan juga menghasilkan peningkatan kemampuan UMKM dalam mengelola dan memanfaatkan E-WOM. Pada fase awal, Sebagian pelaku usaha menganggap komentar konsumen sebagai aspek yang hanya perlu ditanggapi seperlunya. Namun, setelah memahami peran E-WOM sebagai pembentuk reputasi digital, mereka mulai mengelola komentar secara lebih profesional. Tanpa terkecuali, keluhan yang muncul ditanggapi dengan pendekatan konstruktif untuk menunjukkan keseriusan mereka dalam menjaga kualitas layanan. Testimoni positif dimanfaatkan sebagai konten kredibel yang memperkuat bukti sosial sementara komentar negative diolah menjadi peluang untuk memperbaiki proses internal. Upaya ini berdampak pada kestabilan citra merek yang sebelumnya rentan terganggu oleh respons yang kurang terarah.

Mengamati perkembangan dari seluruh aspek pendampingan tampak bahwa integrasi antara *storytelling* dan E-WOM memberikan pengaruh besar pada penguatan citra merek UMKM. Narasi yang relevan dan konsisten membantu pelaku usaha untuk menampilkan identitas merek yang lebih jelas dan mudah diingat. Ketika narasi tersebut didukung oleh bukti sosial dari konsumen, persepsi positif terhadap produk meningkat dan hubungan emosional antara konsumen dan merek turut terbentuk. Beberapa peserta yang mempraktikkan strategi ini secara konsisten menunjukkan peningkatan *engagement* yang cukup signifikan, sekaligus memperlihatkan pembentukan citra merek yang lebih kompetitif dalam arena digital. Secara keseluruhan, pendampingan ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis dalam menggunakan platform digital, tetapi pada bagaimana pelaku usaha mampu mengelola narasi, membangun hubungan emosional dengan audiens dan menjaga reputasi melalui E-WOM. Integrasi ketiga aspek tersebut menjadikan strategis pemasaran digital lebih kokoh dan berkelanjutan bagi UMKM yang Tengah beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital.

Pembahasan

Berdasarkan temuan yang peneliti dapatkan di lapangan mengkristal pada pembahasan bahwa pendampingan yang dilakukan terhadap pelaku UMKM dalam penelitian kali ini, menunjukkan adanya perkembangan yang cukup signifikan dalam cara mereka memanfaatkan TikTok sebagai mediapenguatan citra merek. Perkembangan ini tidak hanya mereplikasi temuan penelitian terdahulu, melainkan menghadirkan sudut pandang baru mengenai bagaimana UMKM memvangun identitas merek di Tengah ekosistem digital yang dinamis. Pada Sebagian besar literatur sebelumnya, TikTok digambarkan sebagai platform yang lebih berorientasi pada distribusi konten berbasis tren visual atau audio, sehingga pelaku UMKM kerap diposisikan sebagai pengguna yang sekadar mengikuti arus viral tanpa arah

naratif yang jelas. Temuan lapangan dalam penelitian ini menunjukkan kondisi yang berbeda. Proses pendampingan mampu mengubah cara pandang UMKM dari yang semula hanya mengandalkan tren, menjadi lebih mampu Menyusun alur cerita yang runtut, konsisten dan merefleksikan nilai merek mereka secara berkelanjutan.

Perubahan pola pikir ini tampak jelas Ketika peserta mulai menunjukkan kemampuan untuk mengintegrasikan cerita personal, proses produksi, dan nilai budaya local ke dalam konten yang diunggah. Praktik tersebut menunjukkan bahwa narasi tidak lagi dipandang sebagai tambahan semata, tetapi mulai dipahami sebagai inti dari komunikasi pemasaran. Hal ini menandai adanya pergeseran dari pola penggunaan yang spontan menuju penggunaan yang lebih strategis, suatu perkembangan yang belum banyak ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga memperluas pemahaman konseptual para pelaku UMKM mengenai pentingnya storytelling sebagai pondasi pembentukan citra merek.

Sejalan dengan peningkatan naratif, integrasi anatara *storytelling* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di lapangan memperlihatkan dinamika yang lebih interaktif daripada gambaran yang sering ditemukan dalam penelitian terdahulu. Jika sebelumnya kedua aspek tersebut dipandang sebagai strategi yang berjalan sendiri-sendiri, storytelling berasal dari pelaku usaha dan E-WOM menjadi reaksi pasif dari audiens temuan, penelitian ini menunjukkan hubungan yang lebih bersifat timbal balik. Narasi yang kuat ternyata tidak hanya memicu respon positif audiens, tetapi komentar, testimoni, dan unggahan ulang yang muncul dari audiens justru Kembali menjadi bagian penting dari pengembangan cerita merek. Pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi turut berkontribusi dalam memperkuat alur cerita yang dibangun UMKM. Siklus naratif seperti ini memperlihatkan bahwa proses pembentukan citra merek di era digital tidak lagi bersifat linear, melainkan kolaboratif dan berkembang sesuai interaksi yang terbentuk antara pelaku usaha dan konsumen.

Pemanfaatan fitur TikTok oleh para peserta setelah pendampingan juga menunjukkan adanya perkembangan yang berbeda dari Gambaran studi sebelumnya yang sering menggambarkan UMKM sebagai pengguna pasif. Peserta mulai menunjukkan kemampuan memanfaatkan fitur live streaming membangun kedekatan emosional, serta menggunakan analitik untuk menyesuaikan pola unggahan. Perubahan ini menunjukkan terjadinya transformasi dari penggunaan bersifat teknis menjadi penggunaan yang strategis dan berbasis pemahaman mendalam mengenai perilaku audiens. TikTok tidak lagi dipahami sebagai sekadar ruang untuk mengunggah video, tetapi juga sebagai ekosistem komunitas yang mampu mendorong terciptanya interaksi dan Keputusan pembelian. Temuan ini menjadi menarik karena memperlihatkan potensi TikTok sebagai kanal *community*

commerce. Perkembangan performa konten juga memperlihatkan kecenderungan yang menguatkan temuan di atas. Peningkatan jumlah penayangan dari rata-rata 40-60 menjadi 500 dalam dua minggu tidak lagi dipahami semata sebagai keberhasilan teknis atau tanda viralitas, tetapi ditafsirkan sebagai meningkatnya penerimaan audiens terhadap identitas naratif yang dibangun UMKM. Beberapa konten yang berhasil menarik perhatian luas menunjukkan bahwa viralitas dapat dicapai melalui perpaduan antara alur cerita yang kuat, pemanfaatan tren, serta konsistensi dalam produksi konten. Pola ini menunjukkan bahwa daya Tarik konten tidak hanya bergantung pada aspek hiburan tetapi juga pada kejelasan nilai yang dikomunikasikan pelaku usaha.

Di sisi lain, proses pendampingan juga mengungkap adanya tantangan yang perlu mendapat perhatian. Tantangan utama bukan lagi terletak pada keterbatasan perangkat atau kemampuan editing seperti yang banyak ditekankan dalam penelitian sebelumnya. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mempertahankan frekuensi unggahan atau mengembangkan ide naratif yang tetap relevan. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa branding digital menuntut kemampuan merawat identitas merek secara berkelanjutan, bukan hanya kemampuan memproduksi konten sesekali. Melalui rangkaian temuan tersebut terlihat bahwa model pendampingan yang diterapkan menghadirkan integrasi yang lebih komprehensif antara storytelling, pemanfaatan fitur TikTok, dan pengelolaan E-WOM. Integrasi ini membuat citra merek tidak lagi terbentuk melalui pro,osi satu arah, tetapi melalui interaksi yang berkesinambungan, dinamis, dan kolaboratif antara pelaku usaha dan audiens. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguatkan temuan sebelumnya, tetapi juga memperkaya literatur pemasaran digital dengan menawarkan Gambaran actual tentang bagaimana UMKM dapat membangun citra merek yang lebih kuat melalui strategi naratif komunitas digital yang saling melengkapi.

Kesimpulan

Pendampingan UMKM melalui integrasi storytelling TikTok dan pengelolaan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti efektif dalam memperkuat citra merek di era ekonomi digital. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital, tetapi juga memperluas pemahaman konseptual mereka terkait pembangunan narasi merek yang konsisten dan autentik. Integrasi antara storytelling dan E-WOM menciptakan interaksi yang timbal balik antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga narasi merek menjadi kolaboratif dan terus berkembang sesuai respons audiens. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan kualitas konten, keterlibatan audiens, serta jangkauan pasar melalui pemanfaatan fitur TikTok seperti live streaming, tagar, dan analitik

konten. Meskipun masih terdapat tantangan terkait konsistensi unggahan dan pengembangan ide naratif, model pendampingan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek UMKM memerlukan pendekatan yang strategis, berkelanjutan, dan berbasis interaksi komunitas digital. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa storytelling yang dipadukan dengan E-WOM menjadi fondasi yang efektif untuk membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem ekonomi digital yang dinamis.

Referensi

- Agus Supriyanto, Isnani. F., Khananus Salma & Alya. W.T. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. Business: Scientific Journal Of Business And Entrepreneurship*. 1(1), 1-16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Ajeng Ayu Wulandari dan Atef Fahrudin. *Adopsi Micro-Vlogging Tiktok Oleh Pelaku Umkm: Studi Difusi Inovasi Dalam Strategi Komunikasi Branding*. 37-47. DOI: <https://doi.org/10.53856/mwpje910>, <https://jurnal.akmrtv.ac.id/bcomm/article/view/383/235>
- Anindya Agustina Damayanti.A.D, Diah Priharsari, & Tibyani. (2021). *Analisis Kualitatif Penggunaan Media Sosial Terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 5(8), 3316-3323. <https://j-ptiik.ub.ac.id>
- Casrini, dkk. 2025. *Strategi Pemanfaatan Konten TikTok sebagai Media Promosi UMKM Sami Sutra untuk Menjangkau Generasi Z. (JSSTCS): Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*. 6(2), 211-217. DOI: <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v6i2.835>, <https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS/index>
- Irwan Ridwan Zaelani. 2019. *Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia: Tantangan Dan Peluang Pengembangan Iptek*. *Jurnal Transbordersi*. 3(1), 15-34. https://www.researchgate.net/profile/Iwan-Zaelani-2/publication/370267325_PENINGKATAN_DAYA_SAING_UMKM_INDONESIA_TANTANGAN_DAN_PELUANG_PENGEMBANGAN_IPTEK/Links/64490fc959475b6d60c31a4e/PENINGKATAN-DAYA-SAING-UMKM-INDONESIA-TANTANGAN-DAN-PELUANG-PENGEMBANGAN-IPTEK.pdf
- Isma Azis Riu, dkk. 2025. *Revolusi Digital UMKM: Bagaimana Marketplace dan Media Sosial Mengubah Permainan Di Era Pasca-Pandemi*. *Journal of Artificial*

Intelligence and Digital Business (RIGGS). 4(3), 4653-4658.
<https://journal.ilmudata.co.id>

Isnaini Intan Permadani, dkk. (2025). Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Social Commerce. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 4(2), 4579-4594

Moh. Zamili. (2015). MENGHINDAR DARI BIAS: Praktik Triangulasi Dan Kesahihan Riset Kualitatif. *JURNAL LISAN AL-HAL*. 7(2), 283- 304

Monika Suhayati. (2023). *Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Dpr Ri, Bidang Ekonomi, Keuangan, Industri, Dan Pembangunan. XV(24), 16-20.
https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info_singkat/Info%20Singkat-XV-24-II-P3DI-Desember-2023-241.pdf

Mutiara Hapiz, dkk. (2025). Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 3(5), 36-44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15538100>

Nazwah Ramadhani, dkk. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*. 2(2), 1-20.
<https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3560>

Nuzula. N.R, Arini Hidayah, Herni. J.A & Purnadi. (2026). Pengaruh Content Marketing, E-WoM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Tiktok Shop. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*. 9(1), 774-789. doi: 10.57178/paradoks.v9i1.2199

Onny Fitriyana Sitorus. (2024). Mengatasi Tantangan Transformasi Digital UMKM: Tantangan dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi. (JPMI): *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*. 4(6), 939-948.
<https://jpmi.journals.id/index.php/jpmi/article/view/2768/413>,
<https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2768>

Puti Alifa Layynasha Alamsyah dan Ratih Hasanah Sudradjat. 2025. Budaya komunikasi virtual dalam aktivitas live streaming TikTok. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. 11(1), 269-288.

Rifqie .A.F.A, Priyo Aldaffa, dkk. (2025). Strategi Pemanfaatan TikTok untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya. *BALANCE: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 4(3), 1568- 1577, DOI: <https://doi.org/10.59086/jam.v4i3.1106>, <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam>

- Sasya Aisha Bertianto. (2025). *Konten Personal Sebagai Strategi Soft Selling pada Video Tiktok Affiliate terhadap Audiens Gen Z*. JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin. 3(4), 257-272
- Supriady, dkk. (2025). *User Generated Content, Influencer Tiktok dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian Thrifting Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI. 11(2), 578- 595
- Surya Ryan Pratamansyah. (2024) *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. Publishing: *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*. 2(2), 1-17.
- Syska Gloria¹, Legawa .T.R, Doddy. P. (2025). *Preferensi Konsumen Terhadap Metode Pembayaran Digital di Tiktok Shop dan Implikasi Bagi Pengembangan UMKM di Kota Singkawang*. JTMB: *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*. 11(2), 75-89.[doi:http://dx.doi.org/10.26737/jtmb.v11i2.7644](http://dx.doi.org/10.26737/jtmb.v11i2.7644)
- Victor Lamboy Sinaga, dkk. (2025). *Analisis Pengaruh E-Wom, Pemasaran Digital Dan Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness*. *Jurnal Lentera Bisnis*. 14(2), 1240- 1249. DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1453
- Wawancara, Bapak Imam Hanafi, 10 September 2025
- Zainatul Muzamaroh & Nur .M.A. (2024). *Menghidupkan Kembali Strategi Pemasaran melalui Siaran Langsung Tiktok Shop*. INTELEKTUALITAS: *Jurnal Penelitian Lintas Keilmuan*. 1(2), 90-101.