

Optimalisasi Strategi SoLoMo Marketing Pada Media Sosial Tiktok: PWM Nasi Bebek Araya

Dimas Hamdan Mubarak^{1*}, Agus Hermawan², Agung Winarno³

^{1,2,3} Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

*e-mail korespondensi: dimas.hamdan.2304138@students.um.ac.id

Abstract

The significant contribution of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to the national economy has not been matched by their ability to adapt to developments in digital technology. Many MSMEs still face limitations in digital literacy, online promotion, and brand identity development. This community service activity aims to improve the digital capacity of Nasi Bebek Araya MSME in Malang Regency through the implementation of the SoLoMo (Social, Local, Mobile) marketing strategy. The methods used were advocacy and direct mentoring, starting with business condition observation and logo creation training, and then implementing promotional strategies through the TikTok platform. The activity continued with monitoring and evaluation to assess the effectiveness of the partners' digital promotions. The results showed a significant increase in digital visibility, with an increase in followers and interactions on their TikTok account, as well as the emergence of new customers who learned about the business through social media. In addition to the promotional impact, this activity also raised awareness of the importance of brand identity and consistent digital communications for MSMEs. The SoLoMo approach has proven effective in helping MSMEs adapt to modern consumer behavior that is social, local, and mobile-based. Overall, this program demonstrates that digital transformation can be achieved through a simple yet targeted strategy that combines education, collaboration, and innovation based on local wisdom.

Keywords: MSMEs, SoLoMo Marketing, TikTok, Digital Transformation

Abstrak

Tingginya kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap perekonomian nasional belum diimbangi dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam literasi digital, promosi online, serta pembangunan identitas merek. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM Nasi Bebek Araya di Kabupaten Malang melalui penerapan strategi SoLoMo Marketing (Social, Local, Mobile). Metode yang digunakan adalah advokasi dan pendampingan langsung, dimulai dari observasi kondisi usaha, pelatihan pembuatan logo, hingga implementasi strategi promosi melalui platform TikTok. Kegiatan dilanjutkan dengan monitoring dan evaluasi untuk menilai efektivitas promosi digital yang dilakukan mitra. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek visibilitas digital, dengan penambahan pengikut dan interaksi di akun TikTok, serta munculnya pelanggan baru yang mengetahui usaha melalui media sosial. Selain dampak promosi, kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran pentingnya identitas merek dan konsistensi komunikasi digital bagi pelaku UMKM. Pendekatan SoLoMo terbukti efektif membantu UMKM beradaptasi dengan perilaku konsumen modern yang berbasis sosial, lokal, dan mobile. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa transformasi digital dapat diwujudkan melalui strategi sederhana namun tepat sasaran, yang menggabungkan edukasi, kolaborasi, dan inovasi berbasis kearifan lokal.

Kata Kunci: UMKM, SoLoMo Marketing, Tiktok, Transformasi Digital

Accepted: 2025-12-12

Published: 2026-01-01

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di dalam negeri. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penopang ketahanan ekonomi domestik, tetapi juga berfungsi sebagai pencipta lapangan kerja terbesar dan katalis pemberdayaan masyarakat di berbagai daerah. Namun, di tengah

pesatnya perkembangan teknologi digital, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha secara optimal (Pratamansyah, 2024). Tantangan utama yang dihadapi antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya kemampuan membangun identitas merek (*branding*) yang kuat.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah digital juga menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dalam strategi pemasarannya. Konsumen kini lebih kritis dan selektif dalam memilih produk atau layanan, dengan memanfaatkan kemudahan akses informasi melalui internet untuk membandingkan harga, membaca ulasan, hingga mencari rekomendasi (Chaidir & Irawan, 2024). Menurut Sharabati et al (2024) *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi pelanggan, serta meningkatkan efisiensi promosi. Senada dengan itu, Hanif et al (2024) menegaskan bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook memungkinkan pelaku UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen secara cepat, murah, dan kreatif. Namun demikian, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam merancang konten yang sesuai dengan karakter audiens dan memahami algoritma platform (Meier & Peters, 2023).

Dalam merespons tantangan tersebut, muncul konsep *SoLoMo Marketing* (*Social, Local, Mobile*) sebagai strategi pemasaran digital yang berorientasi pada interaksi sosial, kedekatan geografis, dan kemudahan akses melalui perangkat seluler. Menurut Zaušková & Rezníčková (2020) konsep ini lahir sebagai tanggapan terhadap pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen yang kini lebih banyak terhubung melalui perangkat seluler, aktif berinteraksi di berbagai platform media sosial, serta mempertimbangkan faktor lokasi saat mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. *SoLoMo Marketing* merupakan pendekatan terpadu yang menggabungkan dimensi sosial (*social engagement*), lokal (*local relevance*), dan mobile (*mobile accessibility*) untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan bagi konsumen.

UMKM Nasi Bebek Araya merupakan usaha kuliner yang menghadirkan sajian khas berupa bebek lalapan dengan bumbu hitam autentik dan sambal ijo yang menjadi ciri khasnya. Usaha yang berdiri sejak tahun 2020 ini memiliki dua cabang di Kabupaten Malang, yaitu di kawasan Araya Purwodadi dan di depan objek wisata Wendit Malang. Berdasarkan hasil observasi awal, permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum adanya logo usaha sebagai identitas visual dan belum adanya akun media sosial yang digunakan untuk promosi. Kondisi ini menyebabkan kegiatan promosi masih terbatas pada promosi langsung dan pelanggan tetap di sekitar lokasi.

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk: (1) membantu UMKM merancang dan menghasilkan logo usaha sebagai identitas merek, (2) memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi berbasis *SoLoMo Marketing*, (3) mengimplementasikan konten promosi melalui platform TikTok, serta (4) melakukan monitoring dan evaluasi untuk mengukur dampak terhadap visibilitas digital dan keterlibatan pelanggan. Dengan pendekatan kolaboratif ini, diharapkan UMKM Nasi Bebek Araya tidak hanya memperoleh hasil teknis berupa logo dan akun media sosial aktif, tetapi juga peningkatan kapasitas manajerial digital yang berkelanjutan, sehingga mampu beradaptasi dengan tren pemasaran modern dan memperluas jangkauan pasarnya di era transformasi digital.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengembangan wawasan manajerial (PWM) UMKM ini adalah advokasi yaitu dengan pendampingan secara langsung terhadap mitra, yaitu UMKM Nasi Bebek Araya di Kabupaten Malang. Tahapan pelaksanaan dimulai dengan observasi lapangan untuk mengenali kondisi usaha dan memahami berbagai kendala yang dihadapi.



Gambar 1. Observasi dan Identifikasi

Dari hasil observasi, ditemukan bahwa mitra belum memiliki logo usaha sebagai identitas visual dan belum memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi. Informasi ini menjadi dasar dalam merancang bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Tahap kedua yaitu pelatihan dan pendampingan, yang difokuskan pada pengenalan konsep *SoLoMo Marketing* (*Social, Local, Mobile*) dan pelatihan pembuatan konten promosi digital. Tim membantu mitra dalam pembuatan logo usaha dan memberikan pendampingan langsung dalam pembuatan akun media sosial, khususnya TikTok, untuk kegiatan promosi. Tahap ketiga adalah implementasi strategi konten TikTok, di mana tim bersama mitra membuat konten promosi dengan menonjolkan ciri khas lokal Kabupaten Malang serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Konten yang dibuat berbentuk video pendek yang disesuaikan dengan tren pengguna media sosial. Tahap terakhir yaitu monitoring dan evaluasi, dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil pendampingan dapat diterapkan oleh mitra. Evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama pelaku UMKM untuk mengetahui efektivitas kegiatan serta merumuskan tindak lanjut dalam pengelolaan promosi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Nasi Bebek Araya menghasilkan sejumlah capaian yang sesuai dengan tujuan dan tahapan pelaksanaan program. Secara umum, kegiatan ini berfokus pada peningkatan kapasitas promosi digital melalui penerapan strategi *SoLoMo Marketing* (*Social, Local, Mobile*) yang menekankan interaksi sosial, penguatan identitas lokal, dan optimalisasi media berbasis perangkat seluler.

Tahap awal pelaksanaan dimulai dengan observasi lapangan yang dilakukan oleh tim pengabdian bersama pelaku usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Nasi Bebek Araya belum memiliki logo usaha yang berfungsi sebagai identitas visual dan penanda merek. Selain itu, mitra juga belum memiliki akun media sosial, khususnya TikTok, yang kini menjadi salah satu platform utama promosi bisnis kuliner.

Ketiadaan identitas visual dan saluran promosi digital menyebabkan usaha ini belum dikenal luas di luar lingkungan sekitar. Selama ini, promosi masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan keterbatasan dalam jangkauan pasar dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas audiens. Dari hasil identifikasi ini, disepakati bahwa prioritas utama program adalah membantu mitra dalam pembuatan logo usaha dan pengelolaan media sosial untuk promosi digital.

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan secara tatap muka dan berbasis praktik langsung. Tim pengabdian memperkenalkan konsep *SoLoMo Marketing*, yang terdiri atas tiga unsur:

- *Social* (aspek sosial), yaitu membangun hubungan dan komunikasi dengan pelanggan melalui interaksi digital.
- *Local* (aspek lokal), yakni menonjolkan nilai-nilai dan kekhasan daerah sebagai pembeda identitas usaha.
- *Mobile* (aspek mobile), yaitu memastikan konten mudah diakses melalui perangkat ponsel dan sesuai dengan tren konsumsi media masa kini.

Selama pelatihan, mitra diberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya identitas visual dalam usaha serta diperkenalkan dengan cara pembuatan logo yang sederhana namun representatif. Tim membantu mendesain logo usaha "Nasi Bebek Araya" yang menggambarkan produk khas serta mencerminkan karakter lokal Kota Malang.

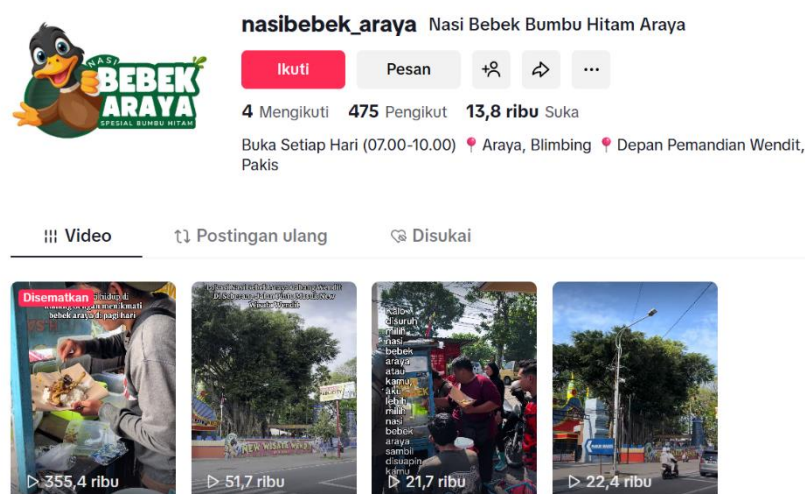


Gambar 2. Logo Nasi Bebek Araya

Selain itu, pelaku UMKM juga mendapatkan pelatihan pembuatan konten promosi digital menggunakan aplikasi TikTok. Mitra diajarkan langkah-langkah sederhana seperti pengambilan gambar, pengaturan durasi video, pemilihan musik, hingga penambahan teks promosi yang menarik. Seluruh proses dilakukan secara kolaboratif agar mitra memahami dan mampu melanjutkannya secara mandiri setelah program berakhir.

Setelah pelatihan, tahap implementasi dilakukan melalui pembuatan dan publikasi konten promosi di akun TikTok resmi @nasibebek_araya. Dalam proses ini, mahasiswa dan pelaku UMKM berkolaborasi untuk memproduksi beberapa video promosi yang mengintegrasikan unsur *Social*, *Local*, dan *Mobile*.

- *Social* : Tim membantu mitra memanfaatkan fitur TikTok seperti *hashtag* populer, ajakan interaktif, dan tanggapan terhadap komentar pelanggan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan interaksi dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen.
- *Local* : Konten yang dibuat menonjolkan ciri khas Malang, baik dari penggunaan bahasa daerah, gaya komunikasi, hingga pengambilan gambar di lingkungan sekitar usaha. Pendekatan ini memberikan kesan kedekatan budaya dan memperkuat identitas lokal merek.
- *Mobile* : Konten dirancang dalam format video pendek vertikal berdurasi 15–30 detik dengan musik yang sedang tren, sehingga mudah diakses dan disukai pengguna smartphone.



Gambar 3. Akun Tiktok Nasi Bebek Araya

Selama tiga bulan periode implementasi, akun TikTok Nasi Bebek Araya telah berhasil mendapatkan 475 pengikut baru dari yang sebelumnya tidak memiliki pengikut sama sekali. Rata-rata penayangan per video mencapai 20.000 kali, dan total interaksi digital berupa *likes* dan komentar mencapai lebih dari 10.000 interaksi. Fakta ini menunjukkan adanya minat dan keterlibatan audiens yang cukup tinggi terhadap konten promosi yang diunggah.

Selain peningkatan secara digital, mitra juga melaporkan adanya kenaikan jumlah pelanggan baru. Dalam dua bulan setelah konten mulai aktif, tercatat sekitar 50 pelanggan baru yang mengetahui produk Nasi Bebek Araya melalui akun TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya berdampak pada peningkatan eksposur, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap penjualan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui diskusi bersama pelaku UMKM dan analisis performa akun TikTok. Mitra merasa kegiatan pendampingan ini memberikan pemahaman baru tentang pentingnya identitas usaha dan promosi digital di era teknologi. Evaluasi juga menunjukkan bahwa pembuatan logo dan pelatihan konten TikTok memberikan hasil nyata dalam meningkatkan awareness pelanggan serta memperluas jangkauan promosi.

Dari hasil evaluasi tersebut, mitra berkomitmen untuk melanjutkan pengelolaan akun media sosial secara mandiri dan mempertahankan pola promosi berbasis *SoLoMo*. Tim pengabdian juga memberikan panduan sederhana agar mitra dapat mengatur jadwal unggahan, menanggapi komentar pelanggan, dan menjaga konsistensi citra usaha di media sosial.

Hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa penerapan strategi *SoLoMo Marketing* efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM kuliner skala mikro. Melalui interaksi sosial yang aktif di media digital, usaha dapat membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Aspek lokal yang diangkat dalam konten memberikan nilai pembeda dan meningkatkan keaslian merek, sementara pendekatan mobile memastikan jangkauan yang luas di kalangan pengguna ponsel.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Križo et al. (2018), Zaušková & Rezníčková (2020) serta HR et al (2025) yang menegaskan bahwa kombinasi unsur sosial, lokal, dan mobile mampu memperkuat daya saing usaha kecil di era digital. Peningkatan pengikut, interaksi, dan penjualan yang dialami Nasi Bebek Araya membuktikan bahwa strategi ini dapat diterapkan secara praktis oleh UMKM tanpa membutuhkan biaya besar.

Selain aspek ekonomi, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial dan edukatif. Pelaku usaha menjadi lebih percaya diri menggunakan media digital dan mulai memahami pentingnya membangun citra usaha yang konsisten. Proses pendampingan yang bersifat kolaboratif turut menumbuhkan semangat belajar dan kemandirian dalam mengelola promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendampingan berbasis *SoLoMo Marketing* tidak hanya meningkatkan kemampuan promosi digital, tetapi juga berperan sebagai langkah nyata menuju transformasi sosial, kultural, dan ekonomi bagi pelaku UMKM di era digitalisasi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa perubahan kecil seperti memiliki logo usaha dan akun TikTok aktif dapat memberikan dampak besar terhadap visibilitas, reputasi, dan keberlanjutan usaha mikro di tingkat lokal.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM Nasi Bebek Araya di Kabupaten Malang menunjukkan bahwa penerapan strategi *SoLoMo Marketing (Social, Local, Mobile)* melalui platform TikTok mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas digital dan promosi usaha kuliner lokal. Pendekatan ini tidak hanya menghasilkan perubahan dalam aspek teknis pemasaran, tetapi juga mendorong transformasi cara pandang pelaku usaha terhadap pentingnya adaptasi di era digital.

Dari sisi aspek sosial (*Social*), kegiatan ini berhasil membangun interaksi dua arah antara mitra dan pelanggan melalui konten yang mengundang keterlibatan, seperti penggunaan *hashtag* populer, ajakan (*call-to-action*), serta balasan terhadap komentar audiens. Pola interaksi tersebut menunjukkan adanya peningkatan *engagement* dan menciptakan kedekatan emosional antara Nasi Bebek Araya dengan konsumen yang sebelumnya belum terbangun secara digital.

Pada aspek lokal (*Local*), konten TikTok yang dihasilkan menonjolkan kekhasan daerah Kabupaten Malang melalui penggunaan bahasa sehari-hari, simbol-simbol budaya lokal, serta narasi yang menekankan cita rasa dan keunikan kuliner daerah. Pendekatan ini terbukti efektif memperkuat identitas merek sekaligus membangun kebanggaan lokal yang menjadi nilai tambah dalam komunikasi pemasaran.

Sementara itu, aspek mobile (*Mobile*) terwujud melalui optimalisasi format video pendek dan vertikal yang mudah diakses melalui perangkat seluler. Format ini terbukti relevan dengan perilaku pengguna media sosial masa kini, khususnya kalangan muda (Gen Z dan milenial), yang menjadi target potensial bagi pengembangan pasar kuliner lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif dalam tiga dimensi utama:

1. Peningkatan literasi digital mitra, melalui pemahaman baru tentang strategi promosi modern dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal bisnis.
2. Peningkatan visibilitas usaha, yang tercermin dari bertambahnya *followers*, interaksi pengguna, dan jangkauan konten.
3. Perubahan pola pikir kewirausahaan, di mana mitra mulai menyadari pentingnya inovasi, konsistensi konten, serta identitas lokal sebagai kekuatan bersaing di pasar digital.

Hasil kegiatan ini mengindikasikan bahwa pendekatan *SoLoMo Marketing* tidak hanya relevan diterapkan pada sektor industri besar, tetapi juga sangat efektif bagi UMKM kuliner dalam memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan promosi. Lebih jauh, keberhasilan pendampingan ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara dunia akademik dan pelaku usaha lokal dalam mendukung proses transformasi digital yang berkelanjutan dan berbasis kearifan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital : Memahami Perjalanan Konsumen Di Era Digital., 4(4).
- Hanif, I. J., Nangpiire, C., Nassè, T. B., Majeed, M., & Naatu, F. (2024). *The Effects Of Social Media Marketing On Small And Medium-Sized Enterprises Performance In Ghana.* 28(3).
- Hr, L. A., Sabilla, T. P., Sanjaya, M. R., Handini, A. A., Berliana, I., Fikardo, M. A., Miftahudin, M., & Firmansyah, P. (2025). Pendampingan Transformasi Digital UMKM Melalui Strategi SoLoMo

- Marketing di TikTok: PKM pada Moza Laundry Bandar Lampung. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 4(3), 01–15. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v4i3.4991>
- Križo, P., Čarnogurský, K., & Sirotiaková, M. (2018). *Using the Concept of SoLoMo Marketing in Digital Environment to Increase Brand Awareness and Communication with Customers*. In L. Uden, B. Hadzima, & I.-H. Ting (Eds.), *Knowledge Management in Organizations* (pp. 551–561). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95204-8_46
- Meier, A., & Peters, M. (2023). *Limited engagement of SMEs with social media: A structuration and sensemaking perspective*. *Information & Management*, 60(7), 103853. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103853>
- Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, January 30). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 17. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Zaušková, A., & Rezníčková, M. (2020). *SoLoMo marketing as a global tool for enhancing awareness of eco-innovations in Slovak business environment*. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 15(1), 133–150. <https://doi.org/10.24136/eq.2020.007>