

Strategi Digital Marketing TikTok dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Cimol Bojot AA

Sri Utari Febrianti¹, Mutiara Syifa Agustina², Arie Hendra Saputro³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia
Membangun

Penulis Korespondensi: tari95701@gmail.com mutiarasyifa0@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has transformed marketing strategies for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including local culinary businesses. This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented through TikTok to improve the competitiveness of Cimol Bojot AA as a culinary MSME. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were obtained through observations of digital marketing activities, TikTok channels, marketplace platforms, and publicly available information related to the marketing strategies of Cimol Bojot AA. The analysis focused on content strategies, digital promotion, consumer engagement, testimonials, User Generated Content, and the integration of TikTok with digital transaction channels. The results show that TikTok is utilized to increase brand awareness through product content, flavor variant promotion, outlet information, public figure exposure, and affiliate marketing. These strategies are strengthened through consumer interaction, marketplace ratings, testimonials, and content created by external parties. The use of TikTok contributes to expanding market reach, increasing brand recognition, building consumer trust, and supporting the purchasing process. Consistent digital marketing strategies are important in strengthening the competitiveness of Cimol Bojot AA amid increasingly competitive culinary business competition.*

Keywords: *digital marketing, TikTok, MSMEs, competitiveness, Cimol Bojot AA.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk usaha kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing melalui platform TikTok dalam meningkatkan daya saing UMKM Cimol Bojot AA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran digital, kanal TikTok, marketplace, serta berbagai informasi publik yang berkaitan dengan strategi pemasaran Cimol Bojot AA. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk konten, strategi promosi, interaksi konsumen, pemanfaatan testimoni, User Generated Content, dan keterhubungan TikTok dengan saluran transaksi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai media untuk meningkatkan brand awareness melalui konten produk, pengenalan varian rasa, promosi outlet, pemanfaatan figur publik, dan affiliate marketing. Strategi tersebut diperkuat dengan interaksi konsumen, rating marketplace, testimoni, serta konten yang dibuat oleh pihak eksternal. Pemanfaatan TikTok membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterkenalan merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendukung proses pembelian. Strategi digital marketing yang konsisten menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat daya saing Cimol Bojot AA di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

Kata kunci: digital marketing, TikTok, UMKM, daya saing, Cimol Bojot AA.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola kegiatan ekonomi dan persaingan usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemajuan internet dan media sosial membuat proses pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional yang mengandalkan lokasi fisik, promosi dari mulut ke mulut, atau media cetak. Pelaku usaha kini memiliki kesempatan untuk

memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien. Dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis, kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu aspek penting yang dapat menentukan keberlanjutan dan daya saing suatu usaha.

Salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah pemanfaatan media sosial TikTok. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran yang mampu menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara cepat dan interaktif. Karakteristik TikTok yang mengutamakan video pendek, kreativitas visual, musik, tren, dan interaksi pengguna memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya dengan cara yang lebih menarik. Sistem rekomendasi konten pada TikTok juga memungkinkan sebuah video menjangkau pengguna yang lebih luas, termasuk calon konsumen yang belum mengenal suatu merek sebelumnya. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media yang potensial untuk mendukung strategi digital marketing UMKM, khususnya usaha kuliner yang memiliki karakteristik produk visual dan mudah menarik perhatian melalui konten video.

Cimol Bojot AA merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki peluang untuk mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan strategi digital marketing TikTok. Cimol sebagai makanan ringan khas yang populer di kalangan masyarakat memiliki pasar yang cukup luas, terutama di wilayah Bandung dan sekitarnya. Cimol Bojot AA menawarkan karakteristik produk berupa tekstur yang kenyal, bumbu bojot yang khas, serta perpaduan rasa pedas dan gurih yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Keunikan produk tersebut dapat menjadi modal penting dalam membangun identitas merek dan menarik perhatian masyarakat melalui konten digital. Produk kuliner yang memiliki keunikan rasa dan tampilan dapat dikembangkan menjadi materi konten yang menarik, seperti video proses pembuatan, penyajian produk, tekstur ketika dikonsumsi, reaksi pelanggan, hingga informasi mengenai menu dan promo.

Persaingan usaha kuliner di Bandung yang semakin ketat menuntut setiap pelaku UMKM untuk memiliki strategi yang mampu membedakan produknya dari pesaing.

Produk yang memiliki cita rasa baik belum tentu mampu memenangkan persaingan apabila tidak didukung oleh kemampuan memperkenalkan produk kepada pasar secara efektif. Banyak usaha kuliner menawarkan produk dengan karakteristik yang hampir serupa, sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan dalam menentukan pembelian. Keadaan ini membuat strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam membangun daya saing. Melalui TikTok, Cimol Bojot AA dapat menyampaikan keunikan produknya secara kreatif dan membangun kesadaran merek melalui konten yang konsisten. Konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian pengguna, mendorong interaksi, serta menciptakan peluang bagi konsumen untuk mengenal dan mengingat merek.

Pemanfaatan TikTok juga dapat mendukung terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara Cimol Bojot AA dengan konsumennya. Fitur komentar, tanda suka, berbagi, dan pesan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Interaksi tersebut dapat digunakan untuk memahami respons konsumen terhadap produk, mengetahui preferensi rasa, menerima kritik, serta memperoleh ide untuk pengembangan menu. Konsumen yang merasa dilibatkan dapat memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan suatu merek. Testimoni, ulasan, dan konten yang dibuat oleh pelanggan juga berpotensi memperkuat kepercayaan calon konsumen karena pengalaman pengguna sering kali menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Strategi digital marketing melalui TikTok dapat memberikan manfaat yang lebih luas daripada sekadar meningkatkan promosi produk. Data mengenai jumlah tayangan, tingkat interaksi, komentar, serta respons pengguna dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran. Informasi tersebut dapat membantu Cimol Bojot AA memahami jenis konten yang paling menarik bagi konsumen dan menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Pemanfaatan data digital juga dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam menentukan program promosi, waktu publikasi konten, serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penerapan strategi digital marketing TikTok juga memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan daya saing UMKM. Daya saing tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi

juga mencakup kemampuan usaha dalam menciptakan nilai, membangun merek, memberikan pelayanan, memahami kebutuhan konsumen, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Melalui pemanfaatan TikTok secara kreatif dan konsisten, Cimol Bojot AA memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengenalan merek, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menarik konsumen baru. Strategi tersebut juga dapat membantu usaha kuliner lokal tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi digital marketing TikTok dalam meningkatkan daya saing UMKM Cimol Bojot AA menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana TikTok dimanfaatkan sebagai media pemasaran, bentuk konten yang digunakan, pola interaksi dengan konsumen, serta kontribusinya terhadap peningkatan daya saing usaha. Kajian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner lokal yang berupaya mempertahankan karakter tradisional produknya sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Strategi Digital Marketing TikTok dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Cimol Bojot AA.”

2. KAJIAN TEORITIS

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai kepada konsumen. Dalam konteks UMKM Cimol Bojot AA, manajemen pemasaran berperan dalam mengatur strategi untuk memperkenalkan produk, menarik konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media digital. Strategi pemasaran yang diterapkan dapat mencakup pemahaman kebutuhan konsumen, penentuan target pasar, pengembangan konten, promosi, serta evaluasi respons konsumen.

B. Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan

kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen. Pada UMKM Cimol Bojot AA, digital marketing dilakukan melalui pembuatan konten, promosi produk, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi digital marketing dapat dilakukan melalui:

1. Content Marketing – membuat video mengenai produk, proses pembuatan, keunikan bumbu, dan testimoni pelanggan.
2. Social Media Marketing – menggunakan TikTok sebagai media komunikasi dan promosi.
3. Engagement Marketing – membangun interaksi melalui komentar, pesan, live streaming, dan respons terhadap konsumen.
4. Promotion Marketing – menawarkan diskon, paket hemat, dan promo khusus.
5. User Generated Content – memanfaatkan konten atau testimoni yang dibuat oleh pelanggan.

C. TikTok Marketing

TikTok marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform TikTok untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. TikTok memiliki karakteristik berupa video pendek, konten kreatif, tren, musik, hashtag, fitur komentar, live streaming, dan algoritma rekomendasi yang dapat membantu konten menjangkau audiens yang lebih luas. Pada Cimol Bojot AA, pemanfaatan TikTok dapat dilakukan melalui video proses pembuatan cimol, tampilan produk, konten edukasi, konten hiburan, promosi, testimoni pelanggan, serta kolaborasi dengan food vlogger.

D. Model AIDA

Model AIDA menjelaskan tahapan konsumen dalam proses pemasaran yang terdiri dari:

- Attention (Perhatian) – video TikTok yang menarik perhatian melalui tampilan cimol, bumbu, dan proses penyajian.
- Interest (Ketertarikan) – informasi mengenai rasa, kualitas, harga, dan keunikan

Cimol Bojot AA.

- Desire (Keinginan) – munculnya keinginan konsumen untuk mencoba produk melalui konten yang menggugah selera dan testimoni.
- Action (Tindakan) – konsumen melakukan pembelian, menghubungi penjual, memesan melalui platform digital, atau mengunjungi lokasi usaha.

E. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan skala usaha tertentu. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi. Cimol Bojot AA termasuk usaha kuliner yang memiliki potensi untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. Penggunaan TikTok dapat membantu UMKM memperkenalkan produk, menjangkau konsumen baru, membangun merek, dan menghadapi persaingan usaha kuliner.

F. Daya Saing Usaha

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam menghadapi persaingan pasar. Daya saing UMKM Cimol Bojot AA dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Keunggulan produk – cita rasa, kualitas, dan keunikan cimol.
2. Keunggulan merek – kemampuan membangun identitas dan citra Cimol Bojot AA.
3. Jangkauan pasar – kemampuan menjangkau konsumen melalui TikTok.
4. Inovasi pemasaran – kemampuan menciptakan konten dan promosi yang kreatif.
5. Pelayanan konsumen – kecepatan dan kualitas interaksi dengan pelanggan.
6. Loyalitas konsumen – pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain.

G. Digital Marketing TikTok dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Strategi digital marketing melalui TikTok dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, membangun interaksi dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong peningkatan

penjualan. Bagi Cimol Bojot AA, pemanfaatan TikTok menjadi strategi penting untuk mengkomunikasikan keunikan produk kepada konsumen secara kreatif. Keberhasilan strategi tersebut dapat dilihat dari kemampuan usaha dalam meningkatkan keterkenalan merek, menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan, serta menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

3. METODE PENELITIAN

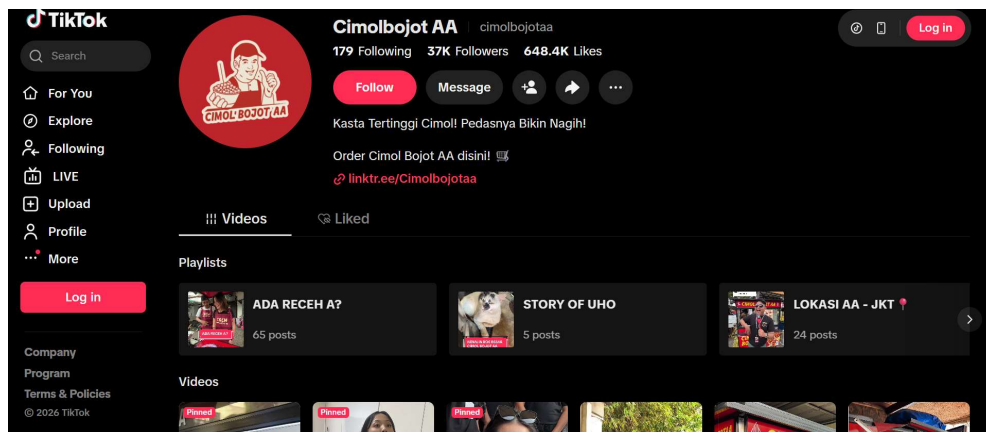
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai strategi digital marketing TikTok yang diterapkan oleh UMKM Cimol Bojot AA dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian berfokus pada pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran, bentuk konten yang digunakan, strategi promosi, interaksi dengan konsumen, serta kontribusinya terhadap pengenalan merek dan perkembangan usaha. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola UMKM Cimol Bojot AA serta observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber relevan yang berkaitan dengan digital marketing, TikTok marketing, UMKM, dan daya saing usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati penggunaan TikTok sebagai media promosi, bentuk konten yang dibuat, tingkat interaksi dengan konsumen, serta aktivitas pemasaran digital lainnya. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai tujuan, strategi, kendala, dan hasil penerapan digital marketing TikTok pada UMKM Cimol Bojot AA. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa konten TikTok, foto produk, tanggapan konsumen, dan dokumentasi aktivitas pemasaran. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai strategi digital marketing TikTok dalam meningkatkan daya saing UMKM Cimol Bojot AA.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UMKM Cimol Bojot AA

Cimol Bojot AA merupakan usaha kuliner yang berasal dari Bandung dan bergerak pada produk makanan ringan berbahan dasar aci. Produk ini memiliki karakteristik berupa cimol dengan tekstur kenyal serta cita rasa gurih dan pedas yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan pemberitaan Ayo Bandung, Cimol Bojot AA menawarkan beberapa pilihan varian isi, yaitu original, mozzarella, dan ayam, dengan pilihan bumbu seperti ayam bawang, jagung bakar, pedas asin, barbeque, dan balado. Konsumen juga dapat memilih tingkat kepedasan dari level 0 hingga level 3. Keragaman pilihan tersebut menunjukkan bahwa produk tidak hanya mengandalkan satu jenis rasa, tetapi berusaha memberikan pilihan yang sesuai dengan preferensi konsumen.



Gambar 1. Akun TikTok Cimol Bojot AA

Perkembangan Cimol Bojot AA menunjukkan adanya kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan pemasaran digital. Pada awalnya, produk lebih banyak dikenal melalui penjualan langsung di lokasi. Perkembangan popularitas produk kemudian mendorong hadirnya produk frozen yang memungkinkan konsumen membeli dan menikmati Cimol Bojot AA di luar lokasi penjualan. Produk ini juga memperoleh perhatian publik setelah mendapat ulasan dari penyanyi Bernadya melalui TikTok. Dalam ulasan tersebut, Cimol Bojot AA disebut sebagai camilan yang wajib dibawa, sehingga memberikan peningkatan eksposur terhadap merek di kalangan pengguna media sosial. Popularitas tersebut memperlihatkan bahwa rekomendasi digital dan konten yang dibagikan oleh figur publik dapat memberikan dampak terhadap pengenalan produk kuliner lokal.

Berdasarkan kanal resmi Cimol Bojot AA yang terhubung melalui Linktree, usaha ini memiliki beberapa saluran digital, yaitu TikTok, Instagram, X, TikTok Shop, Shopee, serta layanan pemesanan makanan online. Kanal tersebut juga mencakup informasi mengenai layanan pelanggan untuk komplain dan saran, program affiliate community, partnership, layanan acara, serta jaringan agen produk frozen. Keberadaan berbagai saluran tersebut menunjukkan bahwa Cimol Bojot AA telah mengembangkan pemasaran tidak hanya melalui penjualan langsung, tetapi juga melalui ekosistem digital yang mencakup promosi, transaksi, distribusi, kemitraan, dan komunikasi pelanggan.

Perkembangan usaha juga dapat dilihat dari keberadaan beberapa titik penjualan di Bandung dan wilayah sekitarnya. Data bisnis yang tersedia menunjukkan keberadaan beberapa outlet dengan nama Cimol Bojot AA, seperti di Balong Gede, Antapani, Cisaranten, Cipamokolan, serta wilayah Kabupaten Bandung. Salah satu gerai Cimol Bojot AA di Balong Gede tercatat beroperasi setiap hari dengan jam operasional sekitar pukul 09.00 hingga 19.00 pada sebagian besar hari. Data tersebut menunjukkan bahwa merek Cimol Bojot AA memiliki jangkauan usaha yang tidak hanya bergantung pada satu titik penjualan.

Skala permintaan terhadap produk juga terlihat dari pemberitaan RRI pada April 2026 mengenai gerai Cimol Bojot AA di kawasan Pahlawan, Kota Bandung. Gerai tersebut dilaporkan mampu menjual rata-rata 80 hingga 100 porsi cimol per hari dan dapat mencapai jumlah yang lebih tinggi ketika kondisi penjualan sedang ramai. Data ini menunjukkan bahwa Cimol Bojot AA memiliki tingkat penerimaan pasar yang cukup baik pada salah satu lokasi penjualannya. Kondisi tersebut menjadi modal penting bagi pengembangan strategi digital marketing karena popularitas produk secara offline dapat diperkuat melalui pemasaran digital yang terencana.

Berdasarkan gambaran tersebut, Cimol Bojot AA dapat dipahami sebagai UMKM kuliner yang memiliki beberapa modal daya saing, yaitu karakteristik produk yang khas, pilihan varian yang beragam, perkembangan jaringan penjualan, serta kemampuan memanfaatkan berbagai saluran digital. Posisi tersebut memberikan peluang bagi Cimol Bojot AA untuk menggunakan TikTok bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek, mengembangkan hubungan dengan konsumen, mendukung penjualan, dan memperluas jangkauan pasar.

B. Strategi Digital Marketing TikTok yang Diterapkan oleh UMKM Cimol Bojot AA

Berdasarkan penelusuran terhadap kanal digital resmi Cimol Bojot AA, TikTok menjadi salah satu media utama yang digunakan dalam strategi pemasaran merek. Kanal resmi mencantumkan akun TikTok @cimolbojotaa dan @cimolbojot.aa, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran merek dilakukan melalui lebih dari satu akun TikTok. Keberadaan akun tersebut menjadi bagian dari strategi digital marketing yang menghubungkan konten media sosial dengan saluran transaksi seperti TikTok Shop. Pola ini memperlihatkan bahwa TikTok digunakan tidak hanya untuk membangun perhatian dan popularitas, tetapi juga diarahkan untuk mendukung proses pembelian konsumen.

Strategi utama yang terlihat adalah pemanfaatan konten yang menonjolkan keunikan produk. Cimol Bojot AA memiliki beberapa elemen yang dapat dikembangkan menjadi materi video, seperti proses pengolahan cimol, pilihan isian mozzarella dan ayam, variasi bumbu, serta tingkat kepedasan yang dapat dipilih konsumen. Karakteristik produk tersebut memiliki nilai visual yang kuat untuk konten video pendek karena konsumen dapat melihat bentuk produk, proses penyajian, tekstur, dan variasi rasa. Keunikan produk juga menjadi pembeda dari jajanan aci lain yang beredar di pasar. Pemberitaan mengenai Cimol Bojot AA secara konsisten menyoroti karakteristik produk berupa tekstur yang kenyal serta cita rasa pedas dan gurih.

Strategi TikTok Cimol Bojot AA juga diperkuat melalui pemanfaatan popularitas dan rekomendasi pihak lain. Salah satu contoh yang tercatat adalah ulasan penyanyi Bernadya yang membuat Cimol Bojot AA semakin dikenal melalui TikTok. Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa konten dari figur yang memiliki perhatian publik dapat menghasilkan efek word of mouth digital. Ketika pengalaman mengonsumsi produk dibagikan melalui platform dengan jangkauan luas, informasi mengenai produk dapat diterima oleh calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal merek tersebut. Strategi semacam ini relevan dengan karakteristik pemasaran TikTok yang sangat bergantung pada kemampuan konten untuk memperoleh perhatian, interaksi, dan penyebaran secara luas.

Strategi digital marketing Cimol Bojot AA juga dapat dilihat dari upaya membangun ekosistem pemasaran yang terhubung. Kanal resmi merek menyediakan

akses menuju TikTok, Instagram, marketplace, layanan pemesanan makanan, layanan pelanggan, serta komunitas affiliate. Keberadaan affiliate community menunjukkan adanya upaya untuk melibatkan pihak lain dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Strategi tersebut dapat memperluas jangkauan promosi karena konten atau rekomendasi produk tidak hanya bergantung pada akun utama perusahaan. Pemasaran melalui komunitas dan affiliate juga memungkinkan produk diperkenalkan melalui berbagai jaringan pengguna digital.

Berdasarkan analisis terhadap strategi tersebut, digital marketing TikTok Cimol Bojot AA memiliki pola yang menggabungkan content marketing, influencer atau word of mouth digital, social commerce, dan affiliate marketing. Konten digunakan untuk menarik perhatian, keunikan produk digunakan untuk membangun ketertarikan, ulasan dan rekomendasi digunakan untuk memperkuat kepercayaan, sedangkan keterhubungan dengan TikTok Shop dan kanal pemesanan digunakan untuk mendukung tindakan pembelian. Strategi ini memperlihatkan bahwa TikTok dapat berfungsi sebagai bagian dari proses pemasaran yang lebih luas, mulai dari pengenalan merek sampai dengan pengarah konsumen menuju transaksi.

Keberadaan jaringan penjualan dan permintaan produk yang cukup tinggi juga memperkuat alasan pentingnya penggunaan strategi TikTok secara konsisten. Pemberitaan RRI yang mencatat penjualan sekitar 80–100 porsi per hari pada salah satu gerai menunjukkan bahwa produk telah memiliki basis permintaan offline. Strategi digital marketing dapat digunakan untuk memperkuat basis tersebut melalui peningkatan pengenalan merek dan perluasan jangkauan konsumen. Dengan memanfaatkan keunikan produk, pengalaman pelanggan, konten kreatif, serta hubungan dengan berbagai saluran digital, Cimol Bojot AA memiliki peluang untuk mempertahankan daya saingnya dalam persaingan kuliner yang semakin kompetitif.

C. Pemanfaatan Konten TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness Cimol Bojot AA

Berdasarkan observasi terhadap kanal digital Cimol Bojot AA, TikTok digunakan sebagai media untuk memperkenalkan identitas merek melalui konten yang berkaitan dengan produk, lokasi usaha, pembukaan outlet, serta aktivitas pemasaran. Akun

@cimolbojotaa tercatat memiliki sekitar 36,4 ribu pengikut berdasarkan data KOL.ID yang diperbarui dalam beberapa hari terakhir. Data yang sama menunjukkan rata-rata sekitar 12,5 ribu tayangan per unggahan, dengan rata-rata 113 tanda suka dan 11 komentar. Angka tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam membangun visibilitas Cimol Bojot AA di ruang digital.

Konten TikTok Cimol Bojot AA juga memanfaatkan pendekatan yang berkaitan dengan perkembangan jaringan usaha. Salah satu contoh konten yang tercatat adalah pengumuman pembukaan outlet di Tebet, Jakarta. Konten tersebut memperoleh sekitar 21,6 ribu tayangan dan 907 interaksi, sedangkan konten lain yang membahas lokasi pembukaan usaha memperoleh sekitar 8,1 ribu tayangan dan 501 interaksi. Data ini menunjukkan bahwa konten yang menginformasikan perkembangan usaha dan lokasi baru dapat menghasilkan respons yang cukup tinggi dari audiens. Strategi tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu meningkatkan kesadaran merek sekaligus menginformasikan keberadaan produk kepada konsumen di wilayah baru.

Brand awareness Cimol Bojot AA juga diperkuat melalui penyebaran informasi oleh pihak eksternal. Pada September 2024, penyanyi Bernadya mengunggah konten TikTok yang menyebutkan Cimol Bojot AA sebagai camilan yang dibawa ketika berada di Bandung. Konten tersebut tercatat memperoleh sekitar 779 ribu tayangan berdasarkan data KOL.ID. Pemberitaan Ayo Bandung juga mencatat bahwa Cimol Bojot AA menjadi viral setelah direview oleh Bernadya melalui TikTok. Fenomena ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui figur publik dapat memperluas pengenalan merek secara signifikan.

Keunikan produk menjadi unsur penting dalam pembentukan brand awareness. Cimol Bojot AA memiliki karakteristik berupa cimol dengan tekstur kenyal, cita rasa pedas dan gurih, serta pilihan isian seperti mozzarella dan ayam. Produk juga tersedia dalam berbagai varian bumbu seperti balado, barbeque, ayam bawang, dan jagung bakar. Variasi tersebut memberikan banyak materi yang dapat dikembangkan menjadi konten TikTok.

Tabel 1. Bentuk Konten TikTok untuk Brand Awareness Cimol Bojot AA

Bentuk konten/aktivitas	Fungsi terhadap brand awareness
Konten produk dan varian rasa	Memperkenalkan keunikan produk

Konten pembukaan outlet	Memperkenalkan keberadaan merek di lokasi baru
Konten dari figur publik	Meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek
Konten promosi dan marketplace	Menghubungkan pengenalan merek dengan pembelian
Konten komunitas/affiliate	Memperluas penyebaran informasi melalui pihak lain

Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, TikTok berperan dalam membangun brand awareness Cimol Bojot AA melalui tiga tahapan utama, yaitu pengenalan, penguatan, dan penyebaran merek. Pada tahap pengenalan, konsumen memperoleh informasi mengenai produk melalui video TikTok. Pada tahap penguatan, karakteristik produk seperti cimol kenyal, bumbu pedas gurih, dan pilihan isian menjadi identitas yang membedakan merek. Pada tahap penyebaran, konten dari figur publik, pelanggan, maupun pihak yang terlibat dalam ekosistem affiliate dapat membantu memperluas jangkauan informasi. Strategi tersebut menjadikan TikTok bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan identitas dan popularitas merek.

D. Strategi Interaksi dan Engagement dengan Konsumen melalui TikTok

Strategi interaksi dengan konsumen merupakan bagian penting dalam digital marketing karena TikTok memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Berdasarkan observasi terhadap data publik akun TikTok Cimol Bojot AA, interaksi terlihat melalui tanda suka, komentar, serta respons pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Data KOL.ID menunjukkan bahwa beberapa konten mengenai pembukaan outlet memperoleh tingkat engagement yang tinggi. Konten mengenai pembukaan outlet Cimol Bojot AA di Tebet, misalnya, tercatat memperoleh sekitar 907 interaksi dari 21,6 ribu tayangan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konten yang memiliki relevansi langsung dengan konsumen, terutama mengenai lokasi dan akses pembelian, mampu mendorong respons audiens.

Interaksi melalui komentar juga menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konten pembukaan outlet, audiens dapat memberikan komentar mengenai lokasi yang diinginkan, merespons informasi pembukaan gerai, atau menunjukkan ketertarikan untuk mencoba produk. Pola komunikasi semacam ini

menjadikan konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang ikut memberikan respons terhadap perkembangan usaha.

Strategi engagement Cimol Bojot AA juga didukung oleh keberadaan ekosistem digital yang lebih luas. Kanal resmi Cimol Bojot AA menyediakan akses menuju dua akun TikTok, marketplace, layanan pesan antar, komunitas affiliate, layanan partnership, serta customer service untuk komplain dan saran. Keberadaan saluran tersebut menunjukkan bahwa interaksi dengan konsumen tidak berhenti pada kegiatan melihat konten. Konsumen dapat melanjutkan aktivitas ke tahap bertanya, melakukan pembelian, menyampaikan keluhan, memberikan saran, atau membagikan pengalaman menggunakan produk.

Tabel 2. Interaksi TikTok dan Dampaknya terhadap Engagement

Bentuk interaksi	Implementasi	Dampak yang diharapkan
Like dan komentar	Respons terhadap konten TikTok	Mengukur ketertarikan audiens
Respons konten lokasi	Komentar mengenai outlet baru	Membangun keterlibatan konsumen
TikTok Shop	Konsumen diarahkan menuju pembelian	Mengubah engagement menjadi transaksi
Affiliate Community	Konsumen/kreator membantu promosi	Memperluas jangkauan pemasaran
Customer service	Komplain dan saran	Membangun kepercayaan pelanggan

Dari perspektif strategi pemasaran, engagement Cimol Bojot AA menunjukkan adanya hubungan antara konten, interaksi, dan transaksi. Konten TikTok berfungsi menarik perhatian konsumen, kolom komentar dan respons menjadi ruang interaksi, sedangkan TikTok Shop dan saluran penjualan menjadi media untuk melanjutkan interaksi menuju pembelian. Strategi ini sesuai dengan karakteristik pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan satu arah, tetapi juga pada keterlibatan konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan, strategi engagement Cimol Bojot AA dapat dinilai memiliki potensi dalam meningkatkan daya saing karena hubungan dengan konsumen

dibangun melalui komunikasi yang berkelanjutan. Konsumen yang sering berinteraksi dengan konten merek memiliki peluang lebih besar untuk mengenali dan mengingat produk. Keberadaan komunitas affiliate juga memperluas hubungan pemasaran dari akun utama menuju jaringan kreator dan konsumen lain. Dengan pola tersebut, TikTok dapat mendukung terbentuknya komunitas digital yang membantu Cimol Bojot AA mempertahankan visibilitas merek di tengah persaingan usaha kuliner.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing melalui TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Cimol Bojot AA. Pemanfaatan TikTok dilakukan melalui pembuatan konten produk, promosi outlet, pengenalan varian rasa, pemanfaatan figur publik, affiliate marketing, serta integrasi dengan saluran pembelian digital. Strategi tersebut membantu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pemasaran Cimol Bojot AA. Data mengenai jumlah pengikut, tayangan konten, interaksi, serta penyebaran konten oleh figur publik menunjukkan bahwa TikTok mampu menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk kuliner lokal kepada konsumen yang lebih luas.

Strategi digital marketing TikTok juga memberikan kontribusi terhadap daya saing Cimol Bojot AA melalui peningkatan interaksi konsumen, kemudahan pembelian, pemanfaatan testimoni, dan User Generated Content. Keberadaan rating marketplace yang tinggi, ulasan dari pihak eksternal, serta konten yang dibuat oleh figur publik dan kreator membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Kombinasi antara kualitas dan keunikan produk, kreativitas konten, interaksi digital, serta integrasi dengan marketplace dan program affiliate menjadi kekuatan penting dalam menghadapi persaingan usaha kuliner. Penerapan strategi digital marketing yang konsisten dapat membantu Cimol Bojot AA mempertahankan eksistensi merek, memperluas pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics Management and*

Accounting. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/870>

- Hakim. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>
- Jannah, N. H., Badriyah, L., & Riski, M. (2026). Dari dapur lokal ke pasar digital: Strategi pemasaran kuliner UMKM di era ekonomi kreatif. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 3(1). <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i1.1197>
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Lady, L., Jesslieca, Arief, R. F., & Qadri, R. A. (2026). Strategi pemasaran digital terintegrasi dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM kuliner. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.23969/bp.v8i1.40805>
- Pramanaswari, A. S. I., & Widyari, N. Y. A. (2023). Peningkatan daya saing UMKM di Kota Denpasar dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 677–680. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i6.634>
- Ramadhan, R., & Maulana, H. N. (2026). Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner: Tinjauan literatur pemanfaatan media sosial di Indonesia. *Journal of Organizational Performance and Analysis*, 2(1). <https://doi.org/10.64845/optimanus.v2i1.229>
- Riyandi, & Achmad, A. Z. (2025). Analisis tingkat pemanfaatan platform dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1). <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2114>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Siregar, A., Rizki, O., Rahmitasari, N., & Berilfransisco. (2026). Analisis strategi pemasaran digital UMKM kuliner: Street Kalcer Snack. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 42(2). <https://doi.org/10.58906/melati.v42i2.339>