

Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok

Lian Fawahan¹, Ita Marianingsih²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

lianfawahan15@gmail.com¹, itamarianingsihp@gmail.com²

ABSTRACT.

The occurrence of the Covid-19 pandemic makes many MSMEs have to lose money and go out of business, whereas in Indonesia the most important joint that sustains the wheels of the country's economy is MSMEs. In addition to the pandemic, the challenge of MSMEs is rise of the digital economy movement is very rapid for making MSMEs demanded to understand information technology. The covid-19 pandemic is increasingly encouraging human activity through the internet network. One of the simplest steps to build a brand through TikTok social media. In 2020 number of downloads amounted to 63.3 million both in the Apple store and the play store the best-selling application is TikTok. Indonesia is the downloader of the application amounting to 11% of the total downloads of tiktok application, with tiktok MSME actors can build their product brand, considering it does not require a lot of cost and energy. The potential of the wider market and the future business will also be a consideration because tiktok social media is widely used by millennials who have high consumptive power. This study uses qualitative descriptive, uses literature studies quoted from book journals as well as relevant websites. The purpose of this study is to encourage MSMEs to have a good brand so that they can compete with other products, and through social media, especially TikTok, the MSME market segment can be wider internationally. Considering that social media has eliminated geography, meaning that when it can go viral social media, everyone can see MSME products.

Keywords: MSMEs, Branding, TikTok

ABSTRAK.

Terjadinya pandemi Covid-19 membuat banyak sekali pelaku UMKM harus merugi dan gulung tikar, padahal di Indonesia sendi paling penting yang menopang roda perekonomian negara adalah UMKM. Selain disebabkan pandemi tantangan UMKM adalah maraknya gerakan ekonomi digital yang sangat pesat membuat pelaku UMKM dituntut mengerti teknologi informasi. Ditambah pandemi covid-19 semakin mendorong aktivitas manusia melalui jaringan internet. Salah satu langkah paling sederhana membangun brand melalui media sosial Tiktok. Tahun 2020 jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di apple store mau pun play store aplikasi terlaris adalah Tiktok. Indonesia adalah pengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok. Melalui media sosial tiktok pelaku UMKM bisa membangun brand produknya, mengingat tidak butuh biaya dan energi yang banyak. Potensi pasar yang lebih luas dan keberlanjutan usaha di masa depan juga menjadi pertimbangan dikarenakan media sosial tiktok banyak digunakan generasi milenial yang memiliki daya konsumtif yang tinggi. Kajian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menggunakan studi literatur yang dikutip dari jurnal buku serta web yang relevan. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mendorong UMKM memiliki brand yang baik sehingga bisa bersaing dengan produk-produk yang lain, dan melalui media sosial utamanya Tiktok, segmen pasar UMKM bisa semakin luas hingga dunia internasional. Mengingat media sosial telah menghilangkan geografis, artinya ketika bisa viral media sosial, semua orang bisa melihat produk UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Branding, TikTok

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 masih terus menjadi masalah besar bagi Indonesia sampai pada tahun 2021. Walau pun ada program vaksinasi tidak membuat itu terbebas dari virus yang telah

membuat perekonomian menjadi menurun di berbagai negara. Di bidang ekonomi, krisis yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 menyebabkan kontraksi perekonomian di Indonesia. Covid-19 mengancam tidak hanya pada sisi permintaan dari perekonomian, akan tetapi juga sisi penawaran, dan itu telah dirasakan di berbagai negara. Banyak orang yang telah kehilangan pekerjaannya dan jatuh pada jurang kemiskinan disebabkan oleh covid-19. (Muhammad Ikhsan Modjo, 2020). Indonesia pada saat ini berada pada tahapan resesi ekonomi yang di perkirakan pertumbuhan ekonomi akan melambat. Pemerintah beberapa kali membuat kebijakan dan seruan untuk rakyatnya tetap berada di rumah, akibatnya dunia usaha banyak rugi serta para investor mengamabil modalnya hingga menyulut PHK di mana-mana, pada krisis tahun 1997 hingga 1998 UMKM memang menjadi bagian penyangga perekonomian namun berbeda pada saat ini yang justru paling terpukul.

Pada tahun 2019, saat kegiatan Perusahaan *e-commerce* Bukalapak Presiden Jokowi dalam pidatonya menyatakan jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia saat ini jumlahnya besar. Akan tetapi permasalahannya adalah seringkali UMKM Indonesia kalah dalam berkompetisi ditingkat nasional atau Internasional. UMKM yang telah mencapai lebih dari 56 juta memiliki banyak persoalan, walau mungkin yang sering kali terungkap adalah terbatasnya modal. (Lili Marlinah, 2020). Salah satu permasalahan UMKM yang juga perlu mendapatkan perhatian adalah minimnya kreativitas, sehingga susah menciptakan merek atau brand dari produk atau jasa yang dibuat. Oleh karena itu, perlunya dorongan untuk menciptakan inovasi terhadap berbagai desain produk dan kemasan (*packaging*) yang bisa menarik perhatian dan mendapatkan pasar atau pelanggan baru.

Di tahun 2021 tantangan UMKM bukan hanya pandemi covid-19 akan tetapi juga maraknya gerakan ekonomi digital yang sangat pesat membuat pelaku UMKM dituntut mengerti teknologi informasi. Saat pandemi covid-19 banyak kegiatan manusia sudah dilakukan dengan menggunakan internet, akan tetapi sebagian pelaku UMKM masih gagap untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Ketidakmampuan berkompetisi dengan usaha besar yang mudah mendapatkan pelanggan serta memiliki *marketplace* dikarenakan kurangnya literasi dan pemahaman terhadap dunia digital. Akhirnya produk atau layanan UMKM belum familiar dan tidak mampu menjangkau pasar-pasar diluar pelosok di berbagai daerah. Pemahaman terhadap internet membuar jurang pemisah dengan usaha besar yang telah dikenal melalui layanan jasa internet yang tidak terbatas sehingga bisa go-Internasional.

Era revolusi industri 4.0 telah memunculkan sektor ekonomi digital yang mulai menggeser ekonomi konvensional (non – digital). Ekonomi digital merupakan aktivitas ekonomi dengan penggunaan teknologi digital dimana transaksi dilakukan dengan internet. Indonesia diharapkan menjadi negara ekonomi digital terbesar di ASEAN dengan mungusahkan munculnya 1000 start up, 1.000.000 petani-nelayan go digital, dan 8.000.000 UKM go digital serta bisa munculnya beberapa unicorn Indonesia seperti Gojek, Tokopedia, Bukalapak dan Traveloka. (Ketut Rendi Astuti, 2019). UMKM mempunyai banyak peluang bisnis nyaris tidak terbatas, dibidang apapun bisa di eksplorasi walau pun sedang pandemi covid-19, dengan catatan pelaku UMKM mempunyai ide kreatif, keahlian, serta ketrampilan yang bisa dijual secara online dan offline.

Pelaku UMKM bisa menggunakan perkembangan teknologi saat ini untuk menjalankan promosi bisnisnya. Media sosial telah memberikan kemudahan yang bisa digunakan untuk melakukan promosi dan menciptakan brand sendiri hingga bisa di kenal oleh masyarakat luas, yang nyaris susah dilakukan pada zaman dulu. Dengan menggunakan media sosial pelaku bisnis bisa mengkomunikasikan suatu produk baik itu barang, jasa, image, perusahaan dan yang lainnya. Sekarang di internet ada banyak ragam media sosial yang bisa digunakan seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya.

Sebenarnya masyarakat telah mulai menyadari perkembangan digital, bahwa platform yang beragam ini tidak hanya untuk sarana komunikasi, informasi, dan hiburan, akan tetapi juga berfungsi untuk ekspansi bisnis. Platform seperti facebook misalnya, sudah sering dijumpai digunakan untuk kepentingan bisnis online. Masyarakat telah menggunakannya untuk memperlihatkan produknya dari beberapa fitur yang sudah tersedia. (Utami Maulida, 2021). Di lansir dari *hootsuite* (2021) bahwa lanskap digitalisasi masyarakat pada masa pandemi covid-19 adalah 37 juta pengguna baru di tahun sebelumnya, 170 juta pengguna aktif di berbagai platform media sosial, dan rata-rata penggunaan internet harian mencapai 8 jam 52 menit setiap harinya. Ini menandakan bahwa potensi internet sangat besar untuk dijadikan perluasan pasar dan pengembangan bisnis.

Tiktok salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang atau jasa, biasanya Promosi barang dan jasa tersebut berbentuk foto dan video. Tiktok adalah media baru yang memiliki perkembangan sangat pesat, dibandingkan dengan kategori media yang lainnya, seperti Facebook, instagram, youtube dan twitter. Media baru menyajikan digitisation, convergence, interactivity, dan development of network dalam menyampaikan pesannya. (Siswo Martono dan Hardman Budiarjo, 2021).

Salah satu cara untuk mendorong pelaku UMKM memperbaiki branding melalui media sosial agar bisa mulai bersaing di kancah internasional. Meski tantangannya adalah keberpihakan pemerintah dalam memberikan pelatihan, meski beberapa pelatihan dilakukan akan tetapi pelaku UMKM berbagai daerah masih belum bisa merasakannya. Perlu adanya Gerakan massif mengenai pelatihan dalam mengemas produk, menciptakan brand hingga pemasaran digital dengan baik. Padahal media sosial telah memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk terus membangun branding produknya. Media sosial terutama tik tok menjadi lahan baru untuk konsumen dan pasar baru itu dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang telah mengunduh tiktok saat pandemi covid-19.

Pentingnya membangun brand awareness terhadap sebuah produk UMKM sebagai dasar utama untuk memperkenalkan brand atau merek suatu produk. Dengan menggunakan viral marketing pada era saat ini, dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk ditengah banyaknya produk-produk pilihan dan kualitas yang ada serta dapat mengantarkan para UMKM atau pelaku usaha tersebut dapat memasuki pasar yang lebih luas lagi dengan citra positif yang melekat pada pelaku usaha tersebut (Roisah 2018). Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut maka peneliti membuat penelitian mengenai Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif berisi tentang pembahasan setiap tahapan yang dilakukan tanpa melakukan pengujian sebuah teori. (Setiawati, Retnasari & Fitriawati, 2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif pada kajian ini dilakukan dengan menggunakan sumber data skunder yaitu studi literatur (literatur review). Sumber data yang didapat dari literatur review ini ialah dengan mengumpulkan data berupa jurnal, buku-buku, majalah, web dll yang berkaitan dengan tema kajian. Data yang didapat dari sumber tersebut kemudian dipilih materinya sesuai dengan yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding Produk

Dalam dunia bisnis yang memiliki kekuatan bertahan dan memenangkan persaingan, nyaris seperti seperti hukum rimba, pembisnis harus hati-hati dan meminimalisir kesalahan sebar pasar akan memberikan hukuman. oleh karena itu, salah satu yang harus dimiliki adalah brand. Brand menjadi elemen yang sangat penting dari sebuah usaha, untuk terus bertahan dan dapat bersaing di pasaran maka proses branding menjadi wajib dilakukan oleh perusahaan. Branding merupakan proses dalam merancang identitas dan menjadi representasi dari visi dan image perusahaan tersebut, sehingga media dalam melakukan promosi dapat dengan tepat menjangkau serta menarik perhatian konsumen atau masyarakat yang telah menjadi sasaran serta mampu menimbulkan brand awareness di emosi masyarakat (Tanuatmadja, & Raditya, A, 2018).

Brand membutuhkan perjalanan yang sangat panjang agar bisa berkembang untuk membuat persepsi, penilaian, dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang berkaitan dengan brand tersebut. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran, brand bukan hanya soal nama dan logo, akan tetapi brand adalah janji satu perusahaan kepada pelanggan dalam memberikan apa yang menjadi filosofi brand tersebut. Bukan hanya itu brand memiliki fungsi berkaitan dengan emosional, sosial, dan ekspresi diri. (Nastain Muhammad, 2017).

Kotler (2000:443) menyatakan bahwa brand merupakan nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual maupun kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. (Bambang Arianto: 2019). Brand harus mampu menggerakkan strategi bisnis, ia juga merupakan asset serta mempunyai ekuitas. Maka dari itu ketika konsepsi mengenai brand berubah, sebagai asset ia menimbulkan arus perubahan yang besar pengaruhnya. Oleh karenanya para pengambil keputusan pemasaran perlu memperhatikan dengan baik dalam mengelola dan mengukur sebuah brand.

Maka dari itu, meningkatkan loyalitas serta menciptakan kesadaran akan brand merupakan salah satu proses dari branding. Membangun brand dari suatu produk adalah memberi nilai tambah dan fungsi dari sebuah produk, menciptakan keberbedaan dan keunikan dari yang lain atau pesaing, identitas brand, citra serta posisi brand (Ahonen, 2008).

Maka dari itu dibawah ini langkah-langkah yang diperlukan untuk menyusun konsep branding produk barang atau jasa. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Menjadikan Brand Sebagai Asset Perusahaan

Sekitar tahun 1980 timbul pemikiran bahwa brand merupakan asset yang memberikan nilai dan mampu mendongkrak penjualan. Ada banyak konsumen yang cenderung loyal terhadap brand tertentu. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan langkah-langkah terkait dengan stabilitas dan citra. Perusahaan mulai mengerti bahwa brand adalah asset yang perlu dijaga dan dipertahankan.

b. Membangun Brand

Sebenarnya ini adalah pola kolaborasi brand perusahaan. Beberapa brand perlu mengajak brand perusahaan lain untuk saling mendukung, utamanya kerjasama brand baru dengan brand yang terkenal. Ada juga dengan pengenalan brand secara langsung kepada public, seperti launching product dengan melibatkan media.

c. Menjaga Ekuitas Brand

Upaya ini dilakukan dengan meningkatkan nilai produk yang melekat pada brand sebagai hasil dari kepercayaan pelanggan terhadap brand tertentu. Menjaga ekuitas adalah membuat produk berada pada posisi penting di mata konsumen. Semakin dinilai penting oleh konsumen maka akan semakin menempati posisi prioritas untuk dijadikan alasan untuk membeli. Dalam sudut pandang perusahaan nilai ekuitas berkaitan dengan eksistensi produk.

d. Mempertahankan Brand

Sebuah perusahaan tentu akan menginginkan dan menciptakan brand yang bisa bertahan dengan waktu yang lama. Brand ini diharapkan mampu agar bisa bersaing dengan kompetitor dan bertarung di pasar. Ancaman matinya brand pada saat konsumen tidak lagi menjadikan brand tersebut sebagai alternatif dalam daftar belanja. Faktor tersebut bisa terjadi karena segmentasi pasar, harga, selera pasar, serta kepuasan yang tidak terpenuhi. (Criswardana dan Lina: 2021).

Dalam kaitannya dunia bisnis dan digital atau media sosial, branding memiliki fungsi diantaranya:

- a) Sebagai pembeda dengan produk atau brand yang sudah ada. Brand yang sudah dikenal serta melekat pada pikiran konsumen akan gampang dibedakan dengan merk yang lain.
- b) Sebagai media promosi serta daya Tarik. Brand yang terkenal lebih mudah dipromosikan, dan lebih memiliki daya tarik bagi pelanggan.
- c) Untuk membangun citra, imaje, emosi, keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise. Artinya brand membantu perusahaan agar produknya mudah diingat oleh konsumen.
- d) Bagi perusahaan yang mempunyai brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar.

Dengan begitu dapat disimpulkan, branding memiliki tujuan untuk membentuk persepsi masyarakat, kepercayaan, kesetiaan, kebanggaan, dan membangun rasa cinta konsumen terhadap brand.

Media Sosial Tiktok

Hampir media sosial didefinisikan media online yang menggunakan internet. Para penggunanya melakukan interaksi, berkomunikasi, berbagi konten melalui gadget yang dibantu dengan sambungan internet yang sudah terisi platform media sosial. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan media sosial merupakan sebuah layanan aplikasi berbasis internet dimana penggunanya bisa berbagi banyak hal seperti pemikiran, sudut pandang, saran, serta pengalaman.

Tahun 2019 Hootsuite.com melaporkan bahwa 1,65 Miliar kali Tiktok sudah diunduh 738 kali di gadget elektronik. Laporan ini menandakan bahwa aplikasi media sosial Tiktok semakin populer dan berkembang pesat. Perkembangan Tiktok merupakan kesempatan bagi pelaku UMKM atau pengusaha baru untuk memasarkan produk dan melakukan branding produknya. Sedangkan Pertiwi (2020), bulan Agustus tahun 2020 jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di apple store maupun play store aplikasi terlaris adalah Tiktok. Indonesia adalah pengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok.

Hasiholan, dkk (2020) menyatakan Tiktok mempunyai antar muka yang mudah dan user friendly. Dalam aplikasi ini pengguna untuk memilih dan menambahkan efek, antarmuka musik yang sesuai dengan keinginannya, setelah membuat video pendek sesuai kreatifitas dan musik favorit mereka. Tiktok menyediakan beberapa fitur yang membantu penggunanya seperti timer, start, stop record, dan lain-lain. Di Indonesia, generasi milenial seperti generasi Y dan Z mendominasi penggunaan media sosial Tiktok, mengingat generasi ini merupakan generasi yang sering berbelanja secara online, maka ini adalah kesempatan luar biasa bagi pelaku UMKM khususnya, melihat generasi milenial sangat konsumtif.

Keuntungan penggunaan media sosial dibanding media konvensional antara lain:

- a. Mudah digunakan merupakan ciri khas dari media sosial, sehingga sekarang hampir seluruh masyarakat telah memilikinya dengan mudah.
- b. Sebagai sarana persahabatan dan jejaring sosial oleh karena itu media sosial banyak digunakan dalam membangun hubungan atau komunikasi dengan orang lain walau pun dengan jarak yang jauh.
- c. Memiliki jangkauan yang luas merupakan ciri khas media sosial, jangkauan ini tidak terbatas oleh waktu dan letak geografis, masyarakat bisa saling berinteraksi walau berbeda benua.
- d. Menurut Wijaya (2013) menyatakan bahwa dalam media sosial, promosi yang dilakukan tidak butuh waktu yang lama serta pengiriman pesan dan penelusurannya dapat diketahui.

Ada beberapa contoh media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Youtube, Twitter, dan Tiktok menjadi alat komunikasi dialog interaktif, yang bisa menukar berbagai informasi. Tiktok pernah sempat diblokir namun setelah pemblokiran Juli 2018 Tiktok mulai diizinkan lagi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Sejak tahun 2018 kemunculan lagi tiktok mengalami peningkatan pemakai. Dilansir dari katadata.id jumlah pengguna Tiktok mencapai 30,7 di Indonesia. Data ini sekaligus menunjukkan Indonesia sebagai negara peringkat ke-4 pemakai Tiktok terbanyak di dunia, sedangkan India di peringkat ke-1, Amerika Serikat, dan Brasil. (Anggi dan Anisa: 2021).

Tiktok merupakan platform yang sedang populer saat ini, terutama saat pandemi covid-19. Media sosial Tiktok menjadi tempat berbagi konten yang bervariasi baik itu video, lagu, menari, bernyanyi serta hal lain yang menuntut kreativitas. Oleh karena banyaknya pengguna Tiktok memberikan peluang sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi dan tenaga yang banyak serta bisa dilakukan dengan waktu yang singkat.

Selain sebagai wadah ekspresi diri serta menyebarkan informasi Tiktok juga sebagai salah satu alternatif sarana promosi, baik itu promosi produk atau jasa. Sehingga ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM atau bahkan perusahaan besar untuk memanfaatkannya dalam dunia bisnis khususnya membangun brand produk barang dan jasa.

Beberapa Strategi marketing yang bisa digunakan dengan platform Tiktok di antaranya sebagai berikut:

- a. Hashtag adalah sebuah tanda (#) yang bermaksud konten baik berisi bahasan, peristiwa, topik atau konten yang berbentuk gambar dan video mudah ditemukan. Hashtag membuat produk dengan mudah dalam pencarian konsumen.
- b. Mengikuti tren merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan Tiktok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Dalam hal ini produsen dituntut menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen.
- c. Kolaborasi dengan influencer, langkah ini seringkali dilakukan bahkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Langkah ini menggunakan tokoh publik yang memiliki banyak pengikut yang sedang digandrungi oleh masyarakat.
- d. Deskripsi yang jelas adalah salah satu langkah yang perlu diperhatikan, sehingga konsumen mudah memahami konten dan produk yang dipasarkan.
- e. Konsisten dalam memposting video merupakan salah satu sukses tidaknya di media sosial.

Tiktok juga mempunyai fitur iklan yang memungkinkan dalam mengoptimalkan penyebaran konten produk yang dibuat. Pengguna bisa menggunakan fitur ini dalam menetapkan tujuan pembuatan iklan, menetapkan anggaran dan target iklan, melakukan unggahan video, dan menambahkan fitur Call To Action (CTA) iklan. Fitur CTA dapat mengarahkan viewers menuju website, media sosial lainnya, melakukan tindakan pembelian dan hal lainnya. Oleh karena itu penggunaan media sosial tiktok bisa berdampak pada perluasan pasar. Seperti yang dilakukan oleh selebriti yang mengunggah konten mereka dengan akun Tiktok serta memposting ulang ke akun sosial media lain yang mereka miliki.

Branding Produk UMKM di Tiktok

Agar pelaku produk UMKM berdaya saing baik itu nasional maupun internasional maka wajib memiliki branding yang baik, dengan branding pelaku UMKM akan mempunyai tanggung jawab dalam memperbaiki produknya. Masyarakat atau konsumen juga akan mudah mengingat produk tersebut, selain itu branding akan membantu mempermudah dalam mengenalkan produk. Pelaku UMKM utamanya pihak swasta memiliki peran besar dalam membuat program dan memperkenalkan produk UMKM.

Perkembangan penggunaan aplikasi Tiktok dapat menjadikan Tiktok sebagai media promosi serta membangun branding produk bagi pelaku UMKM di Indonesia. Pada masa pandemi covid-19 sangat efektif dikarenakan banyak aktivitas masyarakat sudah melalui online. Sisi lain pandemi membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk menggunakan internet dalam membangun brand dan promosi produk. Para Pengusaha akan memilih mempromosikan produk melalui internet salah satunya dengan media sosial Tiktok. Ada banyak keuntungan yang didapatkan seperti lebih murah, promosi cepat, serta jangkauannya yang luas dan dapat dilihat oleh seluruh dunia.

Untuk proses branding di aplikasi tiktok maka yang perlu dilakukan adalah memilih desain yang cocok untuk institusi atau produk yang dihasilkan. Akun tiktok yang dimiliki oleh pelaku UMKM baik itu foto profil, nama ID akun, serta keterangan-keterangan di profil harus diatur dengan lebih kreatif dan berbeda dengan yang lain. Akun Tiktok pelaku UMKM disarankan memiliki link ke media sosial yang lain seperti facebook, Instagram, youtube dan yang lainnya, agar upaya branding pelaku UMKM lebih masif, serta produk lebih mudah diingat oleh masyarakat luas.

Ada beberapa langkah yang bisa dilakukan pelaku UMKM dalam membangun branding di aplikasi Tiktok, di antaranya sebagai berikut:

1. Menemukan ide-ide kreatif serta mengikuti tren.
2. Karyawan bisa memperbaharui skill serta mampu mengedit tampilan pada postingan akun Tiktok agar menarik dan dapat menambah konsumen serta berkunjung pada akun UMKM tersebut.
3. Terus berinovasi dalam membuat kemasan produk, karena dengan kualitas dan desain kemasan yang bagus akan mengubah dan menambah nilai lebih pada branding produk UMKM.
4. Bekerja sama dengan influencer.

Upaya melakukan branding di akun tiktok harus konsisten, karena semakin sering konsumen atau masyarakat melihat produk tersebut khususnya merk produk UMKM, selain mudah dikenal dan diingat, adalah untuk kepercayaan konsumen. Apalagi, saat ini konsumen akan sangat tergantung kepada “merk” ketika akan melakukan pencarian informasi produk secara online.

Aplikasi tiktok yang penggunaannya banyak dari kalangan generasi milenial merupakan sebuah prospek yang besar dalam membangun branding dan keberlanjutan usaha di masa depan. Apalagi generasi ini memiliki karakter partisipatif, egaliter, komunikatif dalam berjejaring sesuai hobi dan komunitas khususnya juga di media sosial. Artinya bahwa generasi milenial menyukai suatu model yang kreatif dan inovatif.

Generasi milenial memiliki jiwa suka relawan yang cukup tinggi (voluntarisme), jika sudah berhubungan dengan minat dan kesukaan mereka. Hal itu bisa dilacak dari motivasi para warganet yang akan terdorong dengan cepat untuk memviralkan konten-konten yang hangat dan menjadi topik pembahasan yang sedang tren. Pada aplikasi tiktok ada fitur musik yang tren, sehingga para pelaku UMKM bisa membuat konten tentang produk mereka serta di isi dengan musik yang sedang tren tersebut.

KESIMPULAN

Di masa pandemi covid-19 tentu tantangan bagi pelaku UMKM sangat berat, tetapi pada pandemi pula mendorong banyak kegiatan serba digital dan terhubung dengan internet. Maka tidak salah jika aplikasi media sosial Tiktok juga populer pada masa pendemi, selain mencari hiburan juga sebagai cara kerja baru dalam dunia usaha atau bisnis dalam bidang membangun branding dan promosi produk. Branding dalam dunia usaha merupakan satu hal penting mengingat pada saat ini brand bukan lagi hanya soal simbol atau merk. Brand yang baik bisa menciptakan pelanggan yang loyal dan setia, itu kenapa brand merupakan bagian asset perusahaan. Selain untuk mempermudah dan sebagai pengingat, brand adalah simbol emosi konsumen dengan sebuah produk, tidak salah jika brand menciptakan kebanggaan konsumen.

Membangun branding membutuhkan waktu lama, serta konsistensi dan strategi. Salah satu yang paling mudah dan murah dilakukan adalah membangun branding melalui media sosial Tiktok. Aplikasi Tiktok yang penggunaannya sangat pesat, membuktikan bahwa ada peluang besar untuk dijadikan instrumen dalam proses promosi dan membangun branding. Saat produk UMKM telah viral di media sosial Tiktok, maka itu akan membuka peluang bahwa produk tersebut mulai dikenal di mata masyarakat. Kepopuleren ini akan membawa produk UMKM memiliki pasar yang lebih luas. Maka diharapkan branding yang sudah terbentuk dan pasar yang besar akan membawa UMKM di Indonesia go internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Modjo, Mohamad Ikhsan. "Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi". *The Indonesian Journal of Development Planning*, Vol. IV, No. 02, (Juni, 2020), 103-116.
- Marlinah, Lili. "Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19". *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No. 02, (Juni, 2020), 118-124.
- Astuti, Ketut Rendi. "Infrastruktur dan Teknologi Dorong Kemajuan UMKM". *Forum Manajemen*, Vol. 17, No. 02, (2019), 71- 86.
- Maulida, Utami. "Akselarasi Bisnis Online Berbasis Instagram". *Madani Syari'ah*, Vol. 04, No. 01, (Februari, 2021), 54- 54.
- Arianto, Bambang. "Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta" *Jurnal UMKM Dewantara*, Vol. 02, No. 01, (Juli, 2019), 27- 46.
- Martono, Siswo dan Hardman Budiarjo. "Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok dengan Pendekatan Epic Model". *Sebatik*, Vol. 25, No. 01, (Juni, 2021), 09-18.
- Dewa, Chriswardana Bayu dan Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)". *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol. 12, No. 01, (Maret, 2021), 65-71.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 4 No 2 (2022) 280-289 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v4i2.640

Nastain, Muhamad. "Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)". *Channel*, Vol. 5, No. 1, (April, 2017), 14- 26.

Safitri, Anggi Aldila, Anissa Rahmadhany dan Irwansyah. "Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial" *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, Vol. 3, No. 01, (Januari, 2021), 1-9.