



Pemberdayaan UMKM di Kecamatan Besuk melalui Pengembangan Konten TikTok Berbasis *Sentiment-Driven* untuk Peningkatan Branding, Engagement, dan Konsistensi Pemasaran

Empowering MSMEs in Besuk Subdistrict through Sentiment-Driven TikTok Content Development to Enhance Branding, Engagement, and Marketing Consistency

Umi Diantika Susilowati^{1*}, Wahyu Nofiyani Hadi², Muhammad Ichsan³

¹⁻³ Universitas Hafshahawaty Zainul Hasan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: umidiantika05@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 14 Juni 2026;

Revisi: 12 Juli 2026;

Diterima: 27 Agustus 2026;

Terbit: 31 Agustus 2026

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Marketing; MSMEs; Promotional Content; TikTok.

Abstract. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting local economic development, yet many culinary MSMEs still rely on conventional marketing. This Community Partnership Program (Program Kemitraan Masyarakat/PKM) was carried out with three culinary MSME partners in Besuk Subdistrict, Probolinggo Regency, to strengthen partners' capacity in digital marketing. At the outset, the partners had no TikTok account, limited understanding of TikTok as a promotional platform, had not developed structured promotional content, and had never used artificial intelligence (AI) tools to support marketing. The program was carried out through socialization, training, hands-on practice, and mentoring, covering TikTok account creation, promotional content production, and the use of AI applications—ChatGPT, Canva AI, and CapCut AI—to generate content ideas, captions, visual designs, and edited videos responsive to audience preferences and engagement. Partners were also given a simple AI usage guide, sample prompts, and content templates to support independent marketing after the program ended. As a result, all three partners established active TikTok accounts and produced and published promotional content. A pre-test and post-test administered to 21 participants showed that the good-to-fair category increased from 24% before training to 71% afterward, while the poor category decreased from 76% to 29%. These findings indicate that structured, AI-assisted, audience-responsive TikTok content development can improve MSME actors' digital marketing literacy, strengthen product branding, and support more consistent, engagement-oriented promotion.

Abstrak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, namun sebagian besar UMKM sektor kuliner masih mengandalkan pemasaran secara konvensional. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada tiga UMKM sektor kuliner di Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo, dengan tujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Berdasarkan kondisi awal, ketiga mitra belum memiliki akun TikTok, belum memahami pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, belum memiliki keterampilan menyusun konten promosi secara terencana, dan belum memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan dilaksanakan melalui sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan yang meliputi pembuatan akun TikTok, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan AI menggunakan ChatGPT, Canva AI, dan CapCut AI untuk menghasilkan ide konten, caption, desain visual, dan video yang disesuaikan dengan respons dan preferensi audiens. Mitra juga diberikan panduan sederhana, contoh prompt, dan template konten sebagai bahan pendukung untuk melanjutkan kegiatan pemasaran secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya akun TikTok aktif pada ketiga mitra serta terlaksananya praktik pembuatan dan publikasi konten promosi. Evaluasi melalui pre-test dan post-test terhadap 21 peserta menunjukkan peningkatan kategori baik dan cukup dari 24% sebelum pelatihan menjadi 71% setelah pelatihan, sementara kategori kurang menurun dari 76% menjadi 29%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengembangan konten TikTok berbasis pemanfaatan AI dan berorientasi pada respons audiens dapat meningkatkan literasi pemasaran digital, memperkuat branding produk, serta mendukung konsistensi promosi UMKM.

Kata Kunci: Artificial Intelligence; Konten Promosi; Pemasaran Digital; TikTok; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat melalui penyediaan produk, penciptaan lapangan usaha, dan pengembangan potensi ekonomi lokal. Di Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo, terdapat berbagai UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, antara lain usaha kerupuk ikan, camilan tradisional, makanan ringan, dan minuman. Produk yang dihasilkan oleh mitra memiliki potensi untuk dikembangkan karena telah diproduksi secara rutin dan dipasarkan kepada masyarakat di lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil observasi dan komunikasi dengan mitra pada saat pelaksanaan kegiatan, diketahui bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana dan lebih banyak mengandalkan pelanggan sekitar, komunikasi langsung, serta media sosial yang telah biasa digunakan oleh pelaku usaha. Pemanfaatan media sosial berbasis video pendek sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal, padahal pemasaran digital berperan penting dalam membangun branding dan memperluas jangkauan produk UMKM (Panjalu et al., 2024). Kondisi tersebut menjadi salah satu kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen di luar lingkungan sekitar mitra.

Permasalahan utama yang ditemukan pada saat pelaksanaan kegiatan adalah bahwa mitra belum memiliki akun TikTok dan belum memahami penggunaan TikTok sebagai media pemasaran, sekalipun TikTok telah banyak dimanfaatkan pelaku UMKM lain untuk meningkatkan penjualan produk (Aldaffa et al., 2025; Putri, 2023). Mitra belum mengetahui secara memadai fungsi TikTok untuk mempromosikan produk, cara membuat akun, mengelola profil usaha, membuat video sederhana, mengunggah konten, maupun memanfaatkan fitur-fitur dasar TikTok untuk mendukung promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh mitra masih berada pada tahap awal sehingga diperlukan pendampingan yang bersifat praktis dan bertahap.

Selain keterbatasan dalam penggunaan TikTok, mitra juga masih mengalami kendala dalam membuat konten promosi yang menarik. Konten pemasaran belum disusun berdasarkan konsep yang terencana, baik dari segi penyampaian informasi produk, visualisasi produk, maupun konsistensi identitas usaha. Mitra membutuhkan pengetahuan dasar mengenai bagaimana produk dapat ditampilkan dalam bentuk konten digital yang sederhana, informatif, dan menarik bagi calon konsumen.

Permasalahan lainnya adalah masih terbatasnya pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam mendukung kegiatan pemasaran. Teknologi AI sebenarnya dapat digunakan untuk membantu menghasilkan ide konten, menyusun caption, membuat konsep promosi, serta membantu proses desain dan penyuntingan video. Namun, berdasarkan kondisi mitra pada saat kegiatan berlangsung, pemanfaatan teknologi tersebut belum menjadi bagian dari aktivitas pemasaran sehari-hari sehingga pengenalan teknologi AI diberikan secara sederhana dan disesuaikan dengan kemampuan awal mitra.

Pendekatan berbasis sentimen (*sentiment-driven*) menjadi relevan dalam kegiatan ini karena respons audiens terhadap konten video pendek turut memengaruhi jangkauan dan efektivitas promosi. Sejumlah kajian analisis sentimen terhadap ulasan dan komentar pengguna pada platform digital menunjukkan bahwa persepsi dan reaksi audiens dapat diidentifikasi dan dijadikan dasar penyempurnaan strategi konten maupun produk (Harahap, 2021; Ridho et al., 2023; Setiawan & Alafia, 2025; Maulana, 2025). Oleh karena itu, pendampingan pembuatan konten dalam kegiatan ini turut menekankan pentingnya memperhatikan respons, komentar, dan interaksi audiens sebagai dasar penyempurnaan konten promosi secara berkelanjutan, bukan sekadar menghasilkan konten tanpa arah yang jelas.

Dari aspek manajemen pemasaran, kegiatan promosi juga belum dilakukan secara terencana dan konsisten. Mitra belum memiliki pola pengelolaan konten yang dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan promosi secara berkala. Kondisi ini menyebabkan potensi media digital sebagai sarana membangun identitas usaha dan memperkenalkan produk belum dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, Tim Pelaksana Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Universitas Hafshawaty Zainul Hasan melaksanakan kegiatan Pemberdayaan UMKM di Kecamatan Besuk melalui Pengembangan Konten TikTok Berbasis Sentiment-Driven. Kegiatan difokuskan pada peningkatan kemampuan dasar mitra dalam memanfaatkan TikTok dan teknologi AI untuk mendukung pemasaran digital melalui pengenalan TikTok, pendampingan pembuatan akun, pelatihan penggunaan dasar TikTok, praktik pembuatan konten promosi, serta pengenalan pemanfaatan AI dalam menghasilkan ide dan materi promosi. Program ini diarahkan tidak hanya untuk menghasilkan akun dan konten promosi sebagai luaran fisik, tetapi juga untuk membekali mitra dengan keterampilan digital yang berkelanjutan guna memperkuat branding, meningkatkan engagement, dan menjaga konsistensi pemasaran produk.

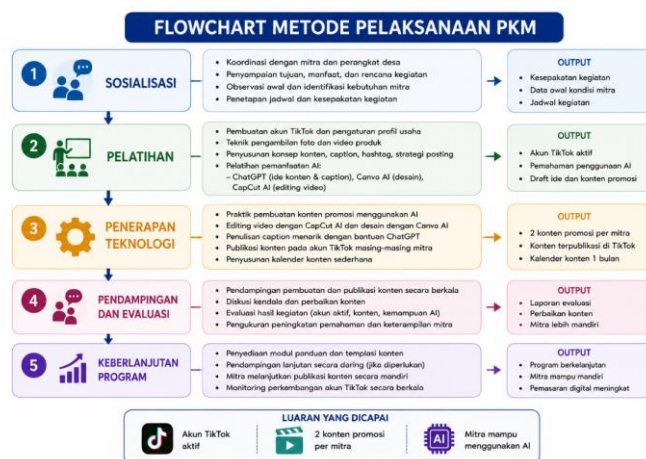
2. METODE

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada tiga UMKM sektor kuliner di Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo, yang meliputi usaha kerupuk ikan, camilan tradisional, serta produk minuman dan makanan ringan. Sasaran kegiatan meliputi pemilik usaha beserta anggota yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran, dengan total 21 peserta yang mengikuti rangkaian pelatihan.

Metode pelaksanaan menerapkan pendekatan partisipatif (Participatory Community Empowerment), yaitu melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha. Mitra berperan aktif dalam menyediakan data usaha, mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, menerapkan hasil pelatihan, serta mengembangkan akun media sosial yang telah dibuat sebagai media promosi produk. Tim pelaksana berperan sebagai fasilitator, narasumber, pendamping, sekaligus evaluator, dengan mahasiswa dilibatkan sebagai pendamping teknis dalam proses dokumentasi, praktik penggunaan aplikasi AI, pembuatan konten promosi, serta pendampingan publikasi konten pada akun TikTok masing-masing mitra.

Inovasi yang diterapkan dalam program ini berupa pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) sebagai pendukung proses pembuatan konten promosi digital, yang dipadukan dengan platform TikTok sebagai media pemasaran. Teknologi yang digunakan dipilih berdasarkan kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta kemampuannya dalam membantu pelaku usaha menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, konsisten, dan responsif terhadap preferensi audiens.

Alur pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis melalui lima tahapan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program.



Gambar 1. Flowchart Metode Pelaksanaan PKM.

3. HASIL

Kegiatan Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dilaksanakan berdasarkan hasil identifikasi kondisi awal dan kebutuhan mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa ketiga mitra UMKM belum memiliki akun TikTok dan belum memahami pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital. Selain itu, mitra masih memiliki keterbatasan dalam membuat konten promosi dan belum mengetahui pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) sebagai alat bantu dalam pembuatan materi promosi. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan dilaksanakan secara bertahap mulai dari pengenalan dasar TikTok, pembuatan akun, pengenalan konsep konten promosi, praktik pembuatan konten, hingga pengenalan dan praktik pemanfaatan AI.

Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman tentang TikTok

Aspek pertama yang ditangani adalah keterbatasan pengetahuan mitra mengenai TikTok sebagai media pemasaran. Pada tahap awal, mitra diberikan pemahaman mengenai fungsi TikTok, karakteristik konten video pendek, manfaat TikTok bagi UMKM, serta cara memanfaatkan platform tersebut untuk memperkenalkan produk. Kegiatan dilanjutkan dengan praktik pembuatan akun TikTok dan pengenalan fitur dasar yang diperlukan untuk membuat serta mengunggah konten promosi. Melalui kegiatan tersebut, mitra memperoleh pengalaman langsung dalam menggunakan TikTok sebagai salah satu media pemasaran digital.

Peningkatan Keterampilan Pembuatan Konten Promosi

Aspek kedua yang ditangani adalah keterbatasan keterampilan mitra dalam menghasilkan konten promosi digital. Mitra diberikan pelatihan mengenai penyusunan ide konten, penyampaian informasi produk, pembuatan caption, pengambilan video sederhana, serta penyusunan konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Pelatihan tidak hanya diberikan dalam bentuk penyampaian materi, tetapi juga melalui praktik langsung sehingga mitra dapat mencoba membuat materi promosi berdasarkan produk yang dimiliki. Hasil praktik berupa konten promosi digital yang dapat digunakan sebagai contoh untuk pengembangan konten berikutnya.

Pengenalan dan Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI)

Aspek ketiga yang ditangani adalah belum adanya pemanfaatan teknologi AI dalam kegiatan pemasaran mitra. Peserta diperkenalkan dengan beberapa aplikasi AI yang dapat membantu proses pembuatan konten, yaitu ChatGPT, Canva AI, dan CapCut AI. ChatGPT diperkenalkan sebagai alat bantu untuk menghasilkan ide konten, menyusun caption, dan

mengembangkan konsep promosi. Canva AI digunakan untuk membantu pembuatan materi visual, sedangkan CapCut AI digunakan sebagai alat bantu dalam penyuntingan video. Mitra diberikan contoh prompt dan praktik penggunaan AI agar dapat memahami tahapan pemanfaatannya dalam pembuatan konten promosi.

Pendampingan Pembuatan dan Publikasi Konten

Setelah memperoleh materi dan praktik dasar, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan konten untuk membantu mitra menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Pendampingan mencakup penyusunan ide konten, pembuatan materi visual dan video, penyusunan caption, serta proses publikasi melalui TikTok. Dengan adanya pendampingan, mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman praktik dalam menggunakan TikTok dan teknologi AI untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Evaluasi Peningkatan Pengetahuan Peserta

Untuk mengetahui perubahan pengetahuan peserta, dilakukan pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah pelatihan. Evaluasi diberikan kepada 21 peserta dengan materi yang berkaitan dengan TikTok, pemasaran digital, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI). Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan. Sebelum pelatihan, terdapat 3 peserta (14%) dalam kategori baik, 2 peserta (10%) kategori cukup, dan 16 peserta (76%) kategori kurang. Setelah pelatihan, jumlah peserta kategori baik meningkat menjadi 12 peserta (57%), kategori cukup menjadi 3 peserta (14%), sedangkan kategori kurang menurun menjadi 6 peserta (29%).

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kemampuan Peserta.

Kategori	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Baik	3 peserta (14%)	12 peserta (57%)
Cukup	2 peserta (10%)	3 peserta (14%)
Kurang	16 peserta (76%)	6 peserta (29%)
Total	21 peserta (100%)	21 peserta (100%)

Secara keseluruhan, peserta yang berada pada kategori baik dan cukup meningkat dari 5 peserta (24%) sebelum pelatihan menjadi 15 peserta (71%) setelah pelatihan, sementara peserta pada kategori kurang menurun dari 16 peserta (76%) menjadi 6 peserta (29%). Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti rangkaian pelatihan.

Penyelesaian Aspek yang Ditangani

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, penyelesaian aspek permasalahan mitra dapat dirangkum sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penyelesaian Aspek yang Ditangani.

No	Aspek yang Ditangani	Kondisi Awal	Hasil Pelaksanaan
1	Pemanfaatan TikTok	Mitra belum memiliki dan belum memahami TikTok sebagai media pemasaran	Mitra diperkenalkan dengan TikTok dan praktik pembuatan akun serta penggunaan fitur dasar
2	Pembuatan konten promosi	Mitra belum memiliki keterampilan membuat konten promosi digital	Mitra memperoleh pelatihan dan praktik pembuatan konten promosi
3	Pemanfaatan AI	Mitra belum mengenal AI untuk mendukung pemasaran	Mitra diperkenalkan dan mempraktikkan ChatGPT, Canva AI, dan CapCut AI
4	Publikasi konten	Mitra belum menggunakan TikTok sebagai media publikasi produk	Mitra memperoleh pendampingan dalam pembuatan dan publikasi konten
5	Pengetahuan peserta	Kemampuan awal peserta masih didominasi kategori kurang	Kategori baik dan cukup meningkat dari 24% menjadi 71% berdasarkan pre-test dan post-test

Secara keseluruhan, kegiatan PKM telah memberikan penyelesaian terhadap aspek utama yang dihadapi mitra, khususnya pada aspek literasi TikTok, keterampilan pembuatan konten digital, dan pengenalan teknologi AI untuk mendukung pemasaran UMKM. Pelaksanaan kegiatan disesuaikan dengan kondisi awal mitra sehingga proses pemberdayaan dimulai dari tingkat dasar dan dilanjutkan dengan praktik serta pendampingan. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keterbatasan mitra dalam memanfaatkan TikTok sejalan dengan temuan bahwa banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial berbasis video pendek secara optimal sebagai sarana promosi, padahal TikTok terbukti mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar produk UMKM apabila dikelola dengan strategi yang tepat (Aldaffa et al., 2025; Putri, 2023). Pendampingan pembuatan akun dan pengenalan fitur dasar TikTok dalam kegiatan ini menjadi langkah awal yang penting agar mitra memiliki identitas digital sebelum masuk pada tahap pengembangan konten yang lebih kompleks.

Pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam kegiatan ini terbukti membantu mitra menghasilkan konten promosi secara lebih cepat dan efisien. ChatGPT membantu mitra yang sebelumnya kesulitan menyusun ide dan caption, Canva AI mempermudah pembuatan materi visual tanpa memerlukan keterampilan desain khusus,

sedangkan CapCut AI menyederhanakan proses penyuntingan video. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran digital berbasis teknologi dapat memperkuat branding dan mempercepat pengembangan UMKM, khususnya bagi pelaku usaha dengan keterbatasan sumber daya (Panjalu et al., 2024).

Penekanan pada pendekatan berbasis sentimen (sentiment-driven) dalam kegiatan ini terlihat pada tahap pendampingan dan evaluasi, ketika mitra diajak mendiskusikan kendala serta memperbaiki konten berdasarkan respons audiens di TikTok. Pendekatan ini sejalan dengan berbagai kajian analisis sentimen terhadap ulasan dan komentar pengguna pada platform digital maupun media sosial, yang menunjukkan bahwa reaksi dan persepsi audiens dapat diidentifikasi secara sistematis dan dijadikan dasar penyempurnaan strategi konten maupun produk (Harahap, 2021; Ridho et al., 2023; Setiawan & Alafia, 2025; Maulana, 2025). Dalam praktiknya pada kegiatan ini, pemanfaatan sentimen audiens masih dilakukan secara sederhana melalui pengamatan dan diskusi kualitatif terhadap respons konten, sehingga penerapan analisis sentimen berbasis komputasi secara sistematis dapat menjadi arah pengembangan pada tahap keberlanjutan program.

Peningkatan proporsi peserta pada kategori baik dan cukup dari 24% menjadi 71%, serta penurunan kategori kurang dari 76% menjadi 29%, mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan yang memadukan penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan cukup efektif dalam meningkatkan literasi pemasaran digital mitra dalam waktu yang relatif singkat. Meskipun demikian, peningkatan tersebut masih berada pada tahap pemahaman dan keterampilan dasar, sehingga konsistensi publikasi konten dan pengelolaan akun TikTok secara mandiri oleh mitra setelah program berakhir masih perlu terus dipantau.

Secara umum, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan konten TikTok yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi AI dan perhatian terhadap respons audiens dapat menjadi salah satu strategi praktis dalam mendukung digitalisasi pemasaran UMKM, khususnya di wilayah dengan akses terbatas terhadap pelatihan pemasaran digital formal. Keberlanjutan manfaat program sangat bergantung pada konsistensi mitra dalam menerapkan panduan, template, dan strategi konten yang telah diberikan.



Gambar 2. Dokumentasi saat Kegiatan PKM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada tiga UMKM sektor kuliner di Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo telah memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar kepada mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Berdasarkan kondisi awal, ketiga mitra belum memiliki akun TikTok dan belum memahami pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan yang meliputi pembuatan akun TikTok, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) menggunakan ChatGPT, Canva AI, dan CapCut AI. Melalui kegiatan tersebut, mitra memperoleh pengalaman dalam menyusun ide konten, membuat caption, membuat desain visual, dan menyunting video promosi yang mempertimbangkan respons dan preferensi audiens.

Kegiatan juga menghasilkan konten promosi digital serta panduan sederhana penggunaan AI, contoh prompt, dan template konten yang dapat digunakan sebagai acuan dalam kegiatan pemasaran selanjutnya. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan bahwa peserta pada kategori baik dan cukup meningkat dari 5 peserta (24%) sebelum pelatihan menjadi 15 peserta (71%) setelah pelatihan, sedangkan kategori kurang menurun dari 16 peserta (76%) menjadi 6 peserta (29%).

Secara keseluruhan, kegiatan PKM telah membantu meningkatkan literasi dan keterampilan dasar mitra dalam pemasaran digital berbasis TikTok serta memperkenalkan pemanfaatan teknologi AI sebagai alat bantu dalam menghasilkan konten promosi yang responsif terhadap audiens. Program ini menjadi langkah awal bagi mitra untuk mengembangkan pemasaran produk melalui media digital secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) mitra diharapkan dapat melanjutkan pengelolaan akun TikTok secara konsisten dengan membuat dan mengunggah konten promosi secara berkala; (2) mitra diharapkan terus memanfaatkan teknologi AI seperti ChatGPT, Canva AI, dan CapCut AI sebagai alat bantu dalam menghasilkan ide, desain, caption, dan video promosi; (3) pendampingan lanjutan perlu dilakukan untuk membantu mitra mengembangkan kualitas konten, strategi pemasaran digital berbasis respons audiens, dan pengelolaan media sosial secara lebih optimal; (4) mitra diharapkan melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dibuat agar dapat mengetahui jenis konten yang lebih menarik bagi calon konsumen; dan (5) program serupa dapat dikembangkan pada UMKM lain dengan menyesuaikan materi pelatihan pada tingkat kemampuan awal dan kebutuhan masing-masing.

DAFTAR REFERENSI

- Aldaffa, R. A. F., Aldaffa, P., Nuryadi, N., Farida, N., & Arifin, S. (2025). Strategi Pemanfaatan TikTok untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(3), 1568–1577. <https://doi.org/10.59086/jam.v4i3.1106>
- Harahap, M. (2021). Analisis Sentimen Review Penjualan Produk UMKM Kabupaten Nias Menggunakan Metode Machine Learning. *Methomika*, 5(2). <https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methomika/article/download/481/416/803>
- Maulana, M. T. F. (2025). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi TikTok di Google Playstore. *RIGGS: Jurnal Ilmu Data*. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/2962>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, S. R., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Putri, S. H. (2023). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Baktimas*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/26407>
- Ridho, M. R., Arnomo, S. A., & Fajrah, N. (2023). Analisis Sentimen Ulasan Penjualan UMKM Sosial Melalui Media Menggunakan Support Vector Machine. *Jurnal Desain Dan Analisis Teknologi*. <https://journal.aptikomkepri.org/index.php/JDDAT/article/download/35/25/249>
- Setiawan, K., & Alafia, E. (2025). Analisis Sentimen Komentar TikTok Menggunakan Naive Bayes. *Jurnal Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*. <https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jimik/article/view/1615>