

# Implementasi Pemasaran Online Dengan Pengembangan Content Marketing (Study Pada Akun Tiktok @miebaekekspress Tahun 2024)

Ar Ruhaniyatul 'Aliyah  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
arruhyeey@student.telkomuniversity.ac.id

Dr. Sampurno Wibowo, SE., M.Si  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat pada sektor makanan dan minuman, terutama UMKM yang menyumbang sekitar 60% perekonomian Jawa Barat. Menurut laporan MSME Empowerment Report 2022, sekitar 91,3 persen pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai kanal pemasaran, dan jumlah pengguna aktif media sosial Tiktok di Indonesia mencapai 167 juta orang, setara dengan 60,4% dari populasi. Banyaknya pengguna ini mendorong pebisnis atau pelaku UMKM untuk memanfaatkan Tiktok sebagai media pemasaran. Namun bisnis kuliner Mie Baek Ekspress masih menghadapi tantangan dalam konsistensi pembuatan konten dan pengelolaan strategi pemasaran yang tidak efektif sehingga berdampak pada keberhasilan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis implementasi pemasaran online dan pengembangan konten marketing pada akun Tiktok @miebaekekspress. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik, serta analisis konten yang diunggah pada akun Tiktok. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan validitas data dan memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan content marketing yang kreatif dan konsisten signifikan dalam meningkatkan engagement dan awareness terhadap brand Mie Baek Ekspress, dengan kenaikan engagement sebesar 28% setelah strategi pemasaran Tiktok diterapkan. Meski terdapat kendala dalam konsistensi pembuatan konten akibat kekurangan staf, strategi Tiktok terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini merekomendasikan agar Mie Baek Ekspress mempertimbangkan penambahan staff khusus atau magang untuk mengelola konten pemasaran secara optimal.

**Kata Kunci:** Pemasaran Online, Konten Pemasaran, Media Sosial

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat telah berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif sebesar 41% dari total PDB keseluruhan. Jika di nyatakan dalam rupiah jumlah tersebut menyentuh angka Rp 455,44 triliun dari total Rp 1,134 triliun pada tahun 2020 dan kontribusi terbesar pada PDB berada di provinsi

Jawa Barat dengan nilai kontribusi sebesar 60% [1]. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa adanya persaingan antar kompetitor khususnya pada pelaku Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) di sektor industri kuliner menjadi lebih tinggi. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin kompleks [2]. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial sebagai salah satu perangkat yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran online suatu produk [3].

Pada era digitalisasi ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai platform untuk berinteraksi, namun juga digunakan sebagai sarana promosi [4]. Promosi di media sosial sangat di gemari oleh para pelaku UMKM karena paling mudah untuk dikembangkan dan menjangkau banyak massa. Berdasarkan hasil Survei Sea Insight, terungkap bahwa 54% pengusaha UMKM semakin cepat beradaptasi dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan [5]. Media sosial menjadi sarana yang membuka pintu bagi UMKM untuk mempromosikan usaha mereka, melakukan interaksi dengan berbagai individu serta menciptakan content marketing yang inovatif

Salah satu UMKM yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai cara untuk memasarkan produknya adalah Mie Baek Ekspress. Mie Baek Ekspress merupakan UMKM yang memproduksi Mie, Dimsum, dan minuman yang memiliki konsep berwarna kuning yang memberi kesan cerah dan memberikan kesan mie yang kuat. Mie Baek Ekspress sudah memanfaatkan teknologi melalui platform media sosial Tiktok. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Mie Baek Ekspress, Mereka belum mengoptimalkan konten pemasaran di akun Tiktok sehingga muncul beberapa permasalahan yang terjadi, omzet yang tidak stabil dan persaingan yang semakin meningkat. Menurut [6] Content Marketing adalah suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial atau iklan digitan sebagai saluran distribusi dengan menyajikan konten yang menarik, konten yang disajikan dapat berupa foto, video audio, teks, dan bentuk konten lainnya

Dapat diketahui bahwa akun Tiktok milik Mie Baek Ekspress telah memiliki 71 pengikut dan sudah mengunggah sebanyak 6 konten video. Video yang diunggah berupa detail produk dan me-repost konten dari influencer yang me-review

produk Mie Baik Ekspres dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Saat ini Mie Baik Ekspres menghadapi kendala dalam memasarkan produknya. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Mie Baik Ekspres, kendala yang dialami oleh UMKM Mie Baik Ekspres adalah belum memiliki konten kreator dan editor sehingga sangat jarang memposting konten pada platform media sosial Tiktok mereka. Pemilik Mie Baik Ekspres merasa kendala ini sangat berpengaruh pada omzet yang mereka dapatkan tiap bulannya. Untuk memperluas jangkauan dalam mempromosikan produk Mie Baik Ekspres dengan lebih efektif, diperlukan adanya upaya dalam pengembangan content marketing pada media sosial Tiktok Mie Baik Ekspres. Hal ini bertujuan agar UMKM mie baik Ekspres dapat merencanakan konten yang relevan, berkomunikasi dengan baik mengenai produk yang ditawarkan, serta dapat menjalin kerjasama dengan berbagai pihak.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Implementasi Pemasaran Online dengan Pengembangan Konten Marketing Pada Akun Tiktok @miebaekekspress”

## II. KAJIAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

Menurut [7] manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui kegiatan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses strategis yang mencakup seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang tepat, serta upaya berkelanjutan untuk mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Kesuksesan dalam manajemen pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan, tetapi juga pada

### B. Pemasaran Digital

Menurut [8] Pemasaran Digital adalah praktek yang memiliki tujuan untuk ajang promosi produk serta jasa dengan memakai saluran database yang setelah itu didistribusikan secara online untuk menjangkau konsumen dengan metode yang relevan, individu serta hemat biaya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan efisiensi promosi, serta memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui platform digital seperti media sosial, email, dan situs web. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan keberlangsungan bisnis dalam era digital yang semakin kompleks

### C. Media Sosial

Menurut [9] media sosial merupakan platform media yang dipergunakan sebagai sarana komunikasi, menyampaikan pendapat, dan berbagai informasi.

### D. Media Sosial Marketing

Menurut [10], Social Media Marketing adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.

### E. Value Creation

Penciptaan nilai (value creation) dalam pengertian leksikal dan sederhana adalah performa dari serangkaian tindakan untuk meningkatkan nilai kelayakan barang dan jasa sebuah organisasi [11]. Penciptaan nilai (value creation) sangat penting bagi daya saing bisnis karena hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pertumbuhan pangsa pasar [12].

### F. Content Marketing

Menurut [13], mengatakan bahwa *content marketing* adalah suatu proses pemasaran yang bertujuan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai dengan tujuan untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dapat dipahami sehingga dapat menciptakan dorongan tindakan pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan.

Ada berbagai jenis atau tipe konten yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Berdasarkan jurnal Pusya, Dewi & Putraka dalam [14] berikut adalah tipe atau jenis *content marketing*:

1. *Education*, merupakan tipe atau jenis konten yang menyajikan informasi terkait produk atau memberikan edukasi.
2. *Convince*, tipe atau jenis konten yang dirancang untuk membujuk pembeli atau calon konsumen agar merasa yakin dan tertarik untuk membeli produk.
3. *Entertain*, merupakan konten yang dibuat dengan tujuan menghibur, menciptakan pengalaman positif, dan membangkitkan perasaan positif pada audiens.
4. *Inspirational*, tipe atau jenis konten ini bertujuan untuk memberikan inspirasi, motivasi, atau nilai positif kepada audiens.
5. *Engaging*, tipe atau jenis konten yang menyajikan perspektif baru, pengetahuan baru, atau informasi yang bermanfaat dan dapat menginspirasi audiens.

### G. Media Sosial Tiktok

Menurut [15] Tiktok merupakan platform media sosial yang sedang populer saat ini, memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dalam format vertikal. Tiktok memiliki algoritma yang dapat menyebarkan konten pengguna tanpa memandang jumlah pengikut, berdasarkan “*For Your Page*”

### H. Tahapan Perencanaan Konten

Menurut [16], pertanyaan konten yang tepat dapat dilakukan dengan menentukan beberapa hal yaitu:

1. Tema atau Ide Konten  
Konten yang efektif harus relevan dengan kehidupan pelanggan. Selain itu, konten harus mampu menjadi jembatan yang mentelarkan citra merek dengan aspirasi serta kekhawatiran pelanggan.
2. Format Konten

Selain memperhatikan tema atau ide konten, penting juga untuk memperhatikan format penyampaian konten di berbagai saluran pemasaran. Format yang sesuai dapat memaksimalkan dampak dan daya tarik pesan yang disampaikan kepada audiens.

3. Narasi dan Kalender Konten

Suatu konten harus didistribusikan ke seluruh pelanggan dengan panduan dan format yang tepat.

III. METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut [17], Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang melibatkan analisis data berupa deskripsi dan data tersebut tidak secara langsung dapat dikuantifikasi.

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif di gunakan untuk mengumpulkan data tentang pemasaran online pada Mie Baik Ekspres Sukabirus, Selain itu jenis penelitian ini digunakan untuk pengembangan konten marketing pada akun media sosial Tiktok @miebaekexpress.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan ini, akan dijelaskan proses implementasi konten Tiktok untuk Mie Baik Ekspres. Proses ini mencakup perencanaan, penentuan isi konten, pengeditan konten, pembuatan copywriting yang menarik. Dalam proses ini, aplikasi Capcut dan Canva digunakan sebagai alat untuk mengedit konten. Berikut merupakan hasil implementasi konten media sosial Tiktok Mie Baik Ekspres.

TABEL 4  
Penerapan Konten Marketing Mie Baik Ekspres

No	Tanggal Postingan	Jenis Konten dan Caption	Like, Comment, View, Share, Favovite
1	10 Agustus 2024	<p>Tiktok Feed</p> <p>Edukasi</p>  <p>Halo Warga Cimahi!! 🙋 Mie Baik Ekspres kini Hadir dengan banyak varian rasa dan harganya sangat terjangkau lho!! 😊 yukkk buruan mampir dan rasakan kenikmatannya 🍜</p> <p>#kulinerbandung #kulinerCIMahi</p>	<p>♥️ 52 💬 10 ▶️ 1563</p> <p>🚩 10 📄 8</p>

		#makananviral #dimsumviral #miebaekexpress	
2	12 Agustus 2024	<p>Tiktok Feeds</p> <p>Entertain</p> 	<p>♥️ 28 💬 13 ▶️ 675</p> <p>🚩 6 📄 13</p> <p>GAME TIME: This or That? Pilih menu yang lebih kamu suka dari Mie Baik Ekspres! 🍜🔥</p> <p>Tuliskan pilihan kamu di kolom komentar ya! jangan lupa mampir ke Mie Baik Ekspres untuk cobain menu pilihan kamu!!</p> <p>📍 Cabang Telkom : Jl. Sukabirus No.71, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat</p> <p>📍 Cabang Cimahi : Jl. Pd. Mutiara Raya No.1, Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat</p>

		#kulinerbandung #kulinertelkom #kulinercimahi #telkomuniversiti #makananviral #dimsumviral #miebaeekspress	
3	13 Agustus 2024	Tiktok Feeds Entertain  Butuh penghilang stres? Yukk Coba Mie Baik Samyang! 🍜🌶️🌶️ Sensasi pedasnya bisa bikin mood kamu lebih baik dan stress jadi teralihkan. #kulinerbandung #kulinertelkom #kulinercimahi #telkomuniversiti #makananviral #dimsumviral #miebaeekspress dan ini untuk captionnya yaaa	❤️ 39 💬 2 ▶️ 1074 📌 7 ➡️ 2
4	16 Agustus 2024	Tiktok Feeds Edukasi  "Masih penasaran dengan rasa menu di Mie Baik? Yuk, langsung coba dan rasakan kelezatannya sendiri! 🍜😊	❤️ 18 💬 0 ▶️ 377 📌 5 ➡️ 11

		#kulinerbandung #kulinertelkom #kulinercimahi #telkomuniversiti #makananviral #dimsumviral #miebaeekspress	
--	--	--	--

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengembangan *content marketing* pada akun TikTok @miebaeekspress, dapat disimpulkan bahwa pengembangan konten TikTok pada akun @miebaeekspress didasarkan pada hasil observasi awal, pengamatan langsung di lokasi UMKM, serta wawancara mendalam dengan pemilik. Konten yang dirancang peneliti berfokus pada estetika visual, relevansi dengan tren TikTok, dan kualitas editing, dengan penggunaan musik yang sedang populer. Peneliti berhasil menggabungkan elemen foto dan video, di mana konten video menampilkan proses pembuatan produk serta profil UMKM, sementara konten foto berisi permainan interaktif "This or That" yang melibatkan audiens untuk memilih opsi favorit mereka. Dalam pembuatan *copywriting*, bahasa yang digunakan sederhana namun menarik, bertujuan meningkatkan engagement dengan target audiens. Aplikasi Capcut digunakan untuk mengedit video, sedangkan Canva digunakan untuk mengedit foto. Peneliti memastikan setiap konten memiliki daya tarik visual yang kuat, sehingga diharapkan konten dapat diunggah secara konsisten untuk mendukung upaya UMKM Mie Baik Ekspres dalam mempertahankan serta memperluas jangkauan dan interaksi di platform TikTok.

### B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada pihak UMKM Mie Baik Ekspres dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat mengunggah konten Tiktok secara konsisten minimal 4 kali dalam seminggu, baik dalam bentuk video maupun foto. Konsistensi ini penting untuk meningkatkan jumlah views dan menarik lebih banyak pengunjung ke akun Tiktok @miebaeekspress
2. Perusahaan diharapkan mengunggah konten terkait promosi produk agar audiens mengetahui adanya penawaran khusus dari pihak Mie Baik Ekspres
3. Perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan penambahan staff khusus atau merekrut anak magang untuk menangani pembuatan dan pengelolaan konten marketing. Hal ini dapat membantu menjaga konsistensi dan kualitas konten.

## REFERENSI

- [1] S. Wibowo, Y. Suryana, S. Diana, and U. Kaltum, "Marketing performance and big data use during the COVID-19 pandemic: A case study of SMEs in Indonesia," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 7, pp. 571–578, 2021.

- [2] M. D. Napu *et al.*, *Pengantar Bisnis dan Pariwisata: Perhotelan, Food and Beverage Service, dan Pengembangan Destinasi Wisata*. Bali: CV. Intelektual Manifest Media, 2023.
- [3] C. D. Maulidasari and D. D. Damrus, “Dampak promosi produk pada pemasaran online,” *J. Bisnis Dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 5, no. 1, 2021.
- [4] A. A. Ikhsani and Dhanar Intan Surya Saputra, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Pempek Lestari,” *Disem. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 17–26, Mar. 2023, doi: 10.33830/diseinasiabdimas.v5i1.3382.
- [5] D. Firmansyah, A. Suryana, A. A. Rifa’i, and D. Dr, “PMD (Pelatihan Media Digital) Sektor Usaha Mikro dan Kecil Handycraft Bambu di KAA Sukabumi Guna Meningkatkan Pemasaran Online Berbasis Marketplace di Era Ekonomi Digital,” *J-ABDI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 10, 2022, doi: 10.53625/jabdi.v1i10.1633.
- [6] A. F. Pasaribu, T. I. F. Rahma, and B. Dharma, “Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa,” *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 10, no. 2, pp. 81–93, 2023.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Intisari Manajemen Pemasaran*, 6E ed. Penerbit Andi, 2021.
- [8] F. Y. Febri, D. Permatasari, I. I. Kurniafitra, and W. Islamiah, “Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar,” *Transform. dan Inov. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 60–72, 2022, doi: 10.26740/jpm.v2n1.p60-72.
- [9] S. Wibowo and P. Sukardani, “Motif Keterbukaan Kelompok Minoritas Lgbt (Lesbian, Gay, Biseksual, Dan Transgender) Di Surabaya Pada Media Sosial Tiktok,” *Commercial*, vol. 7, no. 3, pp. 77–86, 2023.
- [10] N. F. Rahmah and S. Wibowo, “Pengaruh promosi social media instagram dan facebook terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan tahun 2020,” *eProceedings Appl. Sci.*, vol. 6, no. 2, 2020.
- [11] H. A. E. Lao, “Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Organisasi,” *J. Hum. J. Ilmu Sos. Ekon. dan Huk.*, vol. 4, no. 1, 2020, doi: 10.30601/humaniora.v4i1.1008.
- [12] S. Wibowo, Y. Suryana, D. Sari, and U. Kaltum, “Value Creation with Big Data in Marketing: An Empirical Evidence on SMEs,” *Asian J. Bus. Account.*, vol. 14, no. 2, 2021, doi: 10.22452/ajba.vol14no2.6.
- [13] B. Bening and L. Kurniawati, “The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta,” *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, pp. 138–148, 2019, [Online]. Available; <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- [14] S. Auliya Rachma and A. Mustikasari, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram CV Inspira Mulia Tahun 2022),” *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 8, no. 5, 2022.
- [15] R. J. B. Manik and S. Wibowo, “Analisis Penjualan Berdasarkan Pengembangan Konten Media Sosial: Studi UMK Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi Pada Media Tiktokshop dan Shopee Tahun 2023,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 4, pp. 4281–4298, 2024.
- [16] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Springer, 2019.
- [17] Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisni: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama, 2015.