

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 Ekspres 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 @miebaeekspres. 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 Ekspres, 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 Ekspres mempertimbangkan penambahan staff khusus atau magang untuk mengelola konten pemasaran secara optimal.

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