

ABSTRAK

UMKM kuliner di Indonesia, khususnya Cuanki Cuban, memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara. Namun, Cuanki Cuban menghadapi tantangan besar dalam mencapai target pendapatan, salah satunya disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di *platform* media sosial TikTok, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Cikemam dan Ciomy yang memiliki performa lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengelolaan TikTok yang dilakukan oleh Cuanki Cuban, mengidentifikasi kriteria yang perlu diperbaiki, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *brand awareness* produk. Penelitian ini menggunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menganalisis dan menentukan prioritas kriteria serta sub-kriteria dalam pengelolaan media sosial TikTok. Proses ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara mendalam dengan responden pengguna aktif TikTok. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan *Super Decision* untuk menghasilkan analisis yang mendalam. Hasil analisis menunjukkan bahwa Cuanki Cuban perlu melakukan perbaikan pada enam aspek utama dalam pengelolaan TikTok, yaitu: konten, *engagement*, *hashtag*, *influencer*, frekuensi, dan visual. Hasil pengolahan kuesioner AHP yang dikombinasikan dengan hasil observasi menghasilkan peringkat prioritas yang menggambarkan tingkat kepentingan relatif dari setiap kriteria dan sub-kriteria. Selain itu, proses ini juga berhasil mengidentifikasi mitra *benchmark* yang merepresentasikan praktik terbaik pada setiap sub-kriteria yang telah dievaluasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi penting untuk Cuanki Cuban agar dapat mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan audiens secara berkelanjutan, sekaligus bersaing dengan kompetitor di pasar digital yang semakin ketat.

Kata Kunci: *tiktok, engagement rate, brand awareness, benchmarking, analytical hierarchy process*, komunikasi pemasaran