STRATEGI DIGITAL BRANDING PRODUK UMKM RAMAH LINGKUNGAN MELALUI KONTEN KREATIF TIKTOK DAN INSTAGRAM

Nazwa Labagow[1], Marsel Rampalimbo[2*], Nadya Ugis[3], Felia Rumate[4]

[1,2,3,4] Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Manado
Email: marselfernando30@gmail.com

Abstract

The development of social media has changed the way products are promoted, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that require effective and cost-efficient marketing strategies. Many MSMEs struggle to build a strong brand image amidst the increasing consumer awareness of eco-friendly products, especially among the younger generation. This research aims to design and implement a digital branding strategy based on creative content through TikTok and Instagram Reels to enhance the appeal and brand awareness of environmentally friendly MSME products. The method used is descriptive research with a case study approach on a local MSME partner. Data collection techniques include direct observation, video content creation, social media engagement analysis, and consumer surveys through online questionnaires. The research results show that short visual content is effective in influencing consumer perception and purchase interest, as well as increasing engagement on social media platforms. The conclusion of this research is that simple and creative digital marketing strategies can be replicated by other SMEs, providing real contributions to vocational students in facing digital marketing challenges and promoting sustainable SME empowerment.
Keywords: *Digital Branding, Eco-Friendly SMEs, Creative Content, Social Media, Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu tantangan utama UMKM adalah membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama untuk produk ramah lingkungan yang masih memerlukan edukasi dan penerimaan pasar yang lebih luas. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, produk-produk yang mengusung nilai keberlanjutan (*sustainability*) memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, tantangan terletak pada bagaimana strategi komunikasi yang digunakan mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, kini menjadi saluran efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap isu-isu lingkungan dan tren digital (Putri & Santoso, 2021).

Tren digitalisasi telah mendorong perubahan cara konsumen mencari, menilai, dan memilih produk, termasuk dalam konteks produk ramah lingkungan. Semakin banyak konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang mempertimbangkan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM yang bergerak di sektor produk hijau untuk

memperluas pangsa pasar melalui pendekatan pemasaran digital yang tepat (Zahra et al., 2024). Namun, tantangan utama adalah bagaimana menyampaikan pesan ramah lingkungan tersebut secara komunikatif, menyenangkan, dan mudah diterima oleh audiens media sosial yang sangat dinamis.

Dalam konteks ini, kami memanfaatkan TikTok dan Instagram untuk mempromosikan UMKM Produksi Gula Aren yang Dimana platform ini memiliki peran sentral sebagai media promosi karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat melalui fitur video pendek yang mudah diakses. (Pangestu, Megawati, dan Saleh, 2024) menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang sangat efektif dalam mengedukasi masyarakat tentang produk ramah lingkungan melalui pendekatan yang ringan, kreatif, dan mengikuti tren audio-visual yang sedang berkembang. Konten yang menggabungkan aspek hiburan dan edukasi dikenal dengan istilah *edutainment*, mampu menjangkau lebih banyak audiens sekaligus menanamkan nilai keberlanjutan tanpa terkesan menggurui.

Berdasarkan pemaparan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi branding yang digunakan oleh UMKM produksi gula aren dalam mempromosikan produk ramah lingkungan melalui konten kreatif di TikTok dan Instagram?. Pertanyaan ini penting untuk dijawab mengingat masih terbatasnya penelitian yang secara khusus membahas pendekatan branding berbasis konten visual untuk UMKM yang mengusung nilai keberlanjutan (Yuliana & Haryanto, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi branding produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh kami untuk UMKM produksi gula aren sebagai objek penelitian, melalui pemanfaatan konten kreatif di platform TikTok dan Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran digital dan pengembangan UMKM berbasis keberlanjutan, serta mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi produk ramah lingkungan (Wulandari & Prasetyo, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif berbasis studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi digital branding berbasis konten kreatif dapat diterapkan pada UMKM yang memproduksi produk ramah lingkungan, khususnya UMKM yang

memproduksi gula aren organik tanpa bahan pengawet dan menggunakan kemasan ramah lingkungan.

Sebagai contoh, salah satu UMKM mitra dalam penelitian ini yaitu UMKM, produsen gula aren cair dari Desa yang berada di Bolang Mongondow Selatan, yang menggunakan batok kelapa dan proses produksi tradisional tanpa bahan kimia. Dalam upaya branding digital, kami membuat serangkaian konten video di TikTok dan Instagram Reels yang menampilkan proses penyadapan nira dari pohon aren secara alami, serta proses perebusan yang ramah lingkungan. Membuat konten vidio yang sedang tren di Tiktok yang menampilkan *before-after*, dan konten edukasi yang memberikan pengertian kepada masyarakat terhadap produk ramah lingkungan.

Video berdurasi 1 menit ini berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna, hal ini menunjukkan ketertarikan terhadap produk lokal ramah lingkungan. Strategi ini memperlihatkan bagaimana digital branding melalui konten kreatif tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan daya tarik emosional terhadap gaya hidup berkelanjutan.



Gambar 1. Produksi gula aren tradisional tanpa bahan kimia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa konten video promosi kreatif yang diunggah melalui platform TikTok dan Instagram Reels. Konten tersebut dirancang untuk memperkuat citra merek ramah lingkungan dari UMKM mitra, serta mengedukasi audiens terhadap pentingnya produk ramah lingkungan. Konten dibuat dalam bentuk video berdurasi 1 menit dengan elemen visual menarik, narasi yang relevan, dan penggunaan musik atau audio yang sedang tren di masing-masing platform.

Tabel 1. Pembahasan dan Hasil Konten Vidio

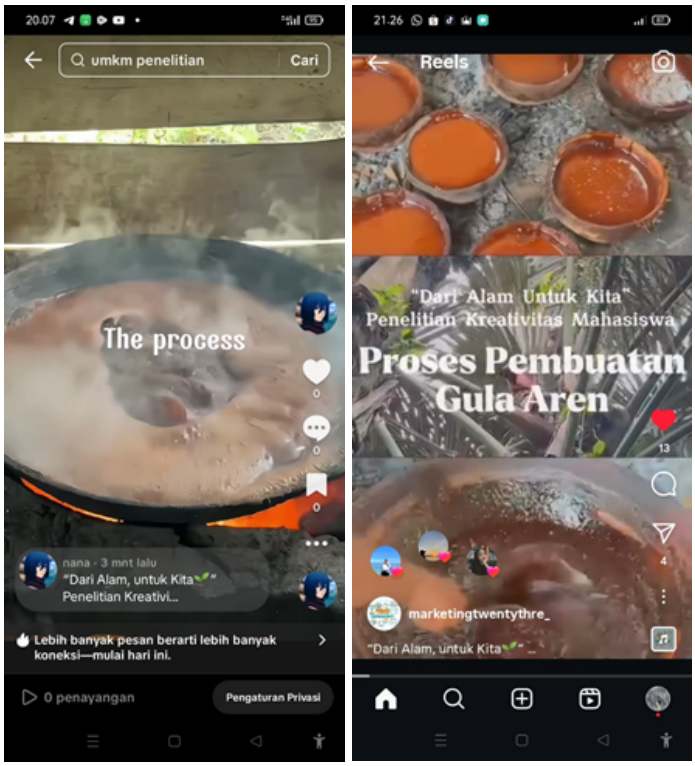
No	Judul Konten/Deskripsi	Platform	Elemen Kreatif	Hasil (Engagement, View, Interaksi)	Pembahasan
1.	*"Dari Alam, Untuk Kita 🌱"* Menampilkan proses pembuatan produk dari bahan ramah lingkungan	TikTok & Instagram Reels	Narasi edukatif, transisi smooth, musik yang sedang tren	TikTok: 12% engagement Instagram: 8,7% engagement	Konten ini berhasil menyampaikan nilai keberlanjutan secara visual dan emosional. Visualisasi proses produksi meningkatkan kepercayaan dan memperkuat brand positioning. (Wulandari & Prasetyo, 2023)
2.	*Before-After* Video Perubahan produk dari belum jadi sampai sudah jadi	TikTok	Musik atau audio yang sedang tren	1500+ likes, 100+ komentar, 200 share	Konten dengan alur transformasi menarik minat pengguna. Format ini sangat efektif di TikTok karena sesuai dengan tren konten berbasis perubahan drastis. (Yuliana & Haryanto, 2022)

3.	*FAQ:* Kenapa Pilih Produk Ramah Lingkungan? Konten edukatif ringan tentang pentingnya produk ramah lingkungan	Instagram Reels	Penjelasan dan, animasi teks	Durasi tonton bertahan lebih dari 80% dari total durasi video	Konten ini mengedukasi audiens tentang pentingnya memilih produk ramah lingkungan. Dengan gaya penyampaian ringan dan animasi teks, konten ini mempertahankan perhatian audiens hampir hingga akhir video, menunjukkan keberhasilan dalam menyampaikan pesan edukatif secara efektif

Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan dari Novita et al. (2022), yang menyebutkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai platform branding dapat mempercepat penyebaran pesan merek, khususnya bagi produk yang memiliki nilai unik seperti keberlanjutan. Selain itu, Permana et al. (2024) menegaskan bahwa keberhasilan konten TikTok ditentukan oleh kesesuaian antara pesan merek dan kreativitas penyampaian melalui video singkat yang relevan secara emosional.

Penelitian ini juga mengamati bahwa waktu publikasi konten berdampak pada keterlibatan audiens. Konten yang diunggah pada sore hingga malam hari, terutama di akhir pekan, menunjukkan performa lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan studi Putri dan Santoso (2021), yang menemukan bahwa prime time media sosial di Indonesia berada pada pukul 18.00–21.00 WIB, saat pengguna aktif mencari hiburan dan informasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa strategi branding yang bersifat kreatif, sederhana, dan relevan dengan tren digital saat ini dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM untuk memperkuat identitas merek mereka. Hal ini bukan hanya meningkatkan interaksi di media sosial, tetapi juga menjadi sarana edukasi publik yang mendukung pertumbuhan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan. Seperti yang dikemukakan oleh Pangestu, Megawati, dan Saleh (2024), konten ramah lingkungan yang mengedukasi dan menghibur secara bersamaan dapat memicu munculnya perilaku *greensumerism* di kalangan generasi muda.



Gambar 2. Konten kreatif TikTok dan Instagram Reels

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital branding berbasis konten kreatif yang dilakukan melalui platform TikTok dan Instagram Reels mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan persepsi positif konsumen terhadap produk UMKM gula aren ramah lingkungan. Penggunaan video pendek yang dirancang secara menarik dengan narasi edukatif, visual dinamis, dan musik yang mengikuti tren terbukti mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan interaksi yang tinggi di media sosial. Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah keberhasilan konten video seperti "Dari Alam, Untuk Kita 🌱" yang mampu menyampaikan nilai keberlanjutan secara emosional dan visual, konten "Before-After" yang memperoleh engagement tinggi di TikTok karena mengikuti pola yang disukai audiens, serta konten "FAQ" yang memberikan edukasi pada penonton tentang pentingnya menjaga lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak memerlukan strategi pemasaran yang kompleks dan mahal untuk membangun branding yang kuat, selama mereka mampu menyajikan pesan yang autentik, kreatif, dan relevan secara digital. Pendekatan ini juga menjadi bukti bahwa pemanfaatan media sosial tidak

hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi publik terkait pentingnya konsumsi produk yang berkelanjutan.

Sebagai implikasi dari temuan ini, kedepannya UMKM disarankan untuk terus mengikuti perkembangan tren konten di media sosial serta menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan keberlanjutan melalui berbagai bentuk visual yang menarik. Pengembangan kolaborasi dengan kreator lokal maupun penggunaan fitur-fitur baru di platform sosial media juga dapat membantu memperluas jangkauan audiens. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan studi ke dalam pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur dampak konten secara lebih sistematis terhadap perilaku konsumen, serta melakukan perbandingan efektivitas antar platform sosial media lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM, tetapi juga menjadi fondasi awal untuk pengembangan kajian lanjutan di bidang pemasaran digital berbasis keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Putri, R. A., & Santoso, B. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial pada UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 5(2), 89–101.

Sari, D. A., & Nugroho, A. R. (2020). Pengaruh konten kreatif di Instagram terhadap brand awareness UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–59.

Yuliana, L., & Haryanto, J. T. (2022). Branding produk hijau pada UMKM melalui media sosial. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 6(3), 112–125.

Wulandari, A. N., & Prasetyo, T. A. (2023). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk ramah lingkungan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 4(1), 67–78.

Alexa C. Sutanto et al. (2024) – *Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan*

Zaskia A. Zahra et al. (2024). *Strategi Media Sosial dalam Promosi Produk Budaya UMKM Ramah Lingkungan*. Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital

Novita, D., Yuliani, N., Erzed, N., & Herwanto, A. (2022). *Effectiveness of digital strategic branding for MSMEs using TikTok*. International Journal of Social Science, *2*(2), 1267–1270.

Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). *Strategi meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial TikTok: brand Tenue De Attire*. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, *2*(3), 169–180.

Alam, A. D., Priana, A. R., & Pandanwangi, T. (2024). Pengembangan identitas visual dan kemasan biodegradable untuk Ecowastra Nusantara: strategi konten digital Instagram. *Jurnal Media Visual & Packaging*, 6(2), 153–165.

Frishe, M. P., Pangestu, M., Megawati, S., & Saleh, A. J. (2024). Greensumerism: edukasi produk ramah lingkungan terhadap minat beli generasi Z melalui platform TikTok. *Jurnal Ekonomi Hijau*, 3(2), 88–97.

Pyngkan Trisnandita, S. D. I., Alaudin, A. W., Sari, M. A., Ramadhani, A., Ussholikhah, N., & Muttaqin, G. P. A. (2024). Optimalisasi promosi dan pemasaran melalui platform TikTok terhadap permintaan produk UMKM Tina Jaya Lamongan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2).

Sari, R. (2024). Analisis strategi promosi menggunakan media sosial TikTok dalam memasarkan produk pada UMKM. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 259–270.

Syawaldi, M., Zahra, F. I., Firmansyah, G. A., Hardiansyah, R., & Purwanto, E. (2025). Representasi green economy dalam iklan digital: studi semiotika kampanye produk ramah lingkungan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12

Imammudin. (2023). Strategi pemasaran media sosial: membangun citra merek dan kepercayaan untuk meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Edukasi Ekonomi*, *(edisi online)*.