



Pendampingan Transformasi Digital UMKM Melalui Strategi SoLoMo Marketing di TikTok: PKM pada Moza Laundry Bandar Lampung

Digital Transformation Assistance for MSMEs Through SoLoMo Marketing Strategy on TikTok: PKM at Moza Laundry Bandar Lampung

Lis Andriani HR^{1*}, Tiara Prisca Sabilla², M Ramadhani Sanjaya³, Anggia Ayu Handini⁴, Intan Berliana⁵, M. Akbar Fikardo⁶, Miftahhudin⁷, Pandu Firmansyah⁸

¹⁻⁸Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: lis.indriani@feb.unila.ac.id¹

Artikel Histori:

Naskah Masuk: 28 Juli 2025;

Revisi: 13 Agustus 2025;

Diterima: 28 Agustus 2025;

Tersedia: 31 Agustus 2025;

Keywords: Community Service;
Digital Transformation; MSMEs;
SoLoMo Marketing; TikTok.

Abstract: This Community Service Program (PKM) was carried out with the aim of assisting Moza Laundry, an MSME in Bandar Lampung, in its digital transformation process through the application of the SoLoMo Marketing (Social, Local, Mobile) strategy on the TikTok platform. The background of this activity stems from the challenges faced by MSMEs in increasing competitiveness in the digital era, particularly in leveraging short-video-based social media for promotion and customer interaction. The implementation method consisted of several stages: initial observation, training and mentoring, content strategy implementation, as well as monitoring and evaluation. The results show that the application of the SoLoMo strategy helped the partner enhance digital customer interaction, strengthen local identity within content, and optimize the use of mobile formats suited to TikTok user characteristics. In addition, this activity produced outputs such as an active TikTok account with a SoLoMo-based content strategy, a practical module for digital content management, and activity documentation as a means of dissemination. This PKM initiative is expected to provide sustainable benefits for Moza Laundry and serve as a model for the practical implementation of digital content strategies for other service-based MSMEs in facing the challenges of digital transformation.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendampingi Moza Laundry, sebuah UMKM di Bandar Lampung, dalam proses transformasi digital melalui penerapan strategi SoLoMo Marketing (Social, Local, Mobile) pada platform TikTok. Latar belakang kegiatan ini berangkat dari tantangan yang dihadapi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital, khususnya dalam memanfaatkan media sosial berbasis video pendek untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan observasi awal, pelatihan dan pendampingan, implementasi strategi konten, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi SoLoMo mampu membantu mitra meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara digital, memperkuat identitas lokal dalam konten, serta mengoptimalkan penggunaan format mobile yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan luaran berupa akun TikTok aktif dengan strategi konten berbasis SoLoMo, modul praktis pengelolaan konten digital, serta dokumentasi kegiatan sebagai sarana diseminasi. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi Moza Laundry dan menjadi model implementasi strategi konten digital yang aplikatif bagi UMKM jasa lainnya dalam menghadapi tantangan transformasi digital.

Kata kunci: Pengabdian Masyarakat; SoLoMo Marketing; TikTok; Transformasi Digital; UMKM.

1. PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional. Namun, meskipun kontribusinya besar, UMKM masih menghadapi tantangan serius dalam hal adaptasi teknologi digital dan peningkatan daya saing, terutama di era transformasi digital yang berlangsung cepat. Salah satu sektor yang terdampak adalah jasa laundry rumahan, yang pada umumnya masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional.

Di sisi lain, perkembangan media sosial telah membuka peluang besar untuk promosi dan komunikasi bisnis. TikTok, misalnya, menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia, dengan lebih dari 157 juta pengguna aktif pada 2024 (Zulkarnaini & Kampus, 2025) data yang didukung oleh laporan statistik pengguna Indonesia terbesar global. Fakta ini menunjukkan potensi besar bagi UMKM untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi interaktif dan kreatif (Adzra & Iryanti, 2024). Namun, banyak UMKM belum mampu mengoptimalkan platform tersebut secara strategis, padahal strategi kreatif seperti tren konten, interaksi pengguna, dan streaming langsung telah terbukti meningkatkan awareness dan penjualan produk (Islami, Putra, & Triwidyati, 2024).

Salah satu mitra yang mengalami kendala tersebut adalah Moza Laundry di Bandar Lampung. Moza Laundry masih menghadapi keterbatasan dalam mengelola konten digital secara konsisten dan terarah. Konten yang diunggah belum sepenuhnya mencerminkan strategi pemasaran berbasis digital, sehingga jangkauan dan engagement pelanggan masih terbatas. Melihat kondisi ini, diperlukan pendampingan dan implementasi strategi pemasaran berbasis SoLoMo Marketing (Social, Local, Mobile) agar Moza Laundry dapat lebih adaptif dengan tren digital.

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada upaya mendampingi Moza Laundry dalam mengintegrasikan aspek sosial (interaksi aktif dengan pengguna), lokal (identitas geografis dan budaya), serta mobile (konten ramah perangkat seluler) ke dalam strategi konten TikTok. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan Moza Laundry dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat kedekatan dengan konsumen lokal, dan mengembangkan kapasitas digital sebagai bagian dari transformasi bisnis yang berkelanjutan. Pendampingan digital marketing pada UMKM kuliner yang fokus pada strategi konten TikTok dan peningkatan engagement pengguna menunjukkan bahwa interaksi aktif dengan pengguna dapat memperkuat loyalitas merek (Putri & Rahman, 2024). Demikian pula, contoh branding lokal dan penggunaan identitas geografis dalam konten media digital kreatif berhasil meningkatkan kepercayaan

konsumen lokal pada usaha kreatif di Tangerang (Andriani, Santoso, & Wijayanti, 2023). Selain itu, studi tentang mobile-friendly content marketing menegaskan bahwa konten yang disesuaikan untuk perangkat seluler sangat berpengaruh terhadap visibilitas merek di platform seperti TikTok (Cahyani, Yulianto, & Nurhasanah, 2024).

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pendampingan strategi konten TikTok dapat membantu Moza Laundry dalam menerapkan prinsip SoLoMo Marketing (Social, Local, Mobile)?
- b. Bagaimana penerapan SoLoMo Marketing melalui TikTok dapat meningkatkan daya saing dan visibilitas digital Moza Laundry sebagai UMKM jasa laundry?

Tujuan Penelitian

- a. Memberikan pendampingan kepada Moza Laundry dalam merancang dan mengelola konten TikTok berbasis strategi SoLoMo Marketing.
- b. Membantu Moza Laundry meningkatkan engagement pelanggan, memperkuat identitas lokal, dan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi digital.

Manfaat Penelitian

Manfaat bagi Mitra (Moza Laundry):

- a. Meningkatkan kemampuan dalam mengelola konten TikTok secara strategis dengan pendekatan SoLoMo Marketing.
- b. Memperluas jangkauan promosi digital, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek lokal.

Manfaat bagi Masyarakat/UMKM Lain:

- a. Menjadi contoh praktik baik (best practice) penerapan strategi pemasaran digital yang sederhana, kreatif, dan aplikatif bagi UMKM sektor jasa.
- b. Memberikan inspirasi bagi pelaku UMKM lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana transformasi digital.

Manfaat bagi Perguruan Tinggi/Dosen:

- a. Memperkuat peran dosen dan perguruan tinggi dalam mendampingi UMKM menghadapi tantangan era digital.
- b. Menjadi media pengembangan ilmu pengetahuan terapan di bidang manajemen pemasaran digital melalui kegiatan pengabdian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep SoLoMo Marketing

Istilah SoLoMo merupakan akronim dari tiga elemen penting dalam strategi pemasaran digital modern, yaitu *Social* (sosial), *Local* (lokal), dan *Mobile* (perangkat bergerak). Konsep ini muncul sebagai respons terhadap perubahan besar dalam perilaku konsumen yang semakin terhubung melalui perangkat seluler, aktif di media sosial, dan sensitif terhadap konteks lokasi saat mengakses informasi maupun melakukan keputusan pembelian (Zaušková & Rezníčková, 2020). SoLoMo bukan hanya sekadar strategi teknologi, melainkan pendekatan yang menggabungkan dinamika sosial digital, kedekatan geografis, dan mobilitas informasi dalam satu kesatuan pengalaman pemasaran.

Elemen pertama, social, merujuk pada keterlibatan konsumen melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, atau Facebook. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan, menciptakan dialog, berbagi konten, serta membangun komunitas seputar merek (Križo et al., 2018). Dalam konteks ini, kualitas konten, interaktivitas, dan autentisitas sangat berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Interaksi sosial melalui komentar, berbagi pengalaman, dan kolaborasi konten juga menjadi bentuk word-of-mouth digital yang memperluas jangkauan promosi secara organik.

Elemen kedua, local, mengacu pada dimensi geografis dalam strategi pemasaran. Teknologi geolokasi memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan berdasarkan posisi fisik mereka, baik melalui fitur tagging lokasi, konten lokal yang kontekstual, maupun promosi yang disesuaikan dengan budaya atau kebiasaan daerah tertentu (Zaušková & Rezníčková, 2020). Bagi UMKM, pendekatan lokal bukan sekadar strategi teknis, tetapi juga strategi kedekatan emosional, karena dapat menciptakan rasa akrab dan relevan dengan komunitas sekitar. Pemasaran lokal mendorong pelanggan merasa lebih terhubung dan percaya terhadap bisnis yang secara nyata hadir di lingkungan mereka.

Elemen ketiga, mobile, mengacu pada dominasi penggunaan perangkat bergerak (seperti smartphone) dalam mengakses konten dan melakukan aktivitas digital sehari-hari. Perangkat mobile menjadi alat utama dalam interaksi konsumen dengan merek, terutama melalui aplikasi media sosial, layanan pesan instan, dan pencarian informasi berbasis lokasi (Križo et al., 2018). Oleh karena itu, strategi konten digital yang efektif harus mempertimbangkan desain visual, durasi, dan format yang ramah untuk konsumsi mobile, misalnya video vertikal pendek seperti di TikTok, yang cepat, ringan, dan mudah dibagikan.

Secara keseluruhan, SoLoMo Marketing mencerminkan integrasi dari tiga pilar utama dalam pemasaran digital kontemporer. Ketika ketiga elemen ini diterapkan secara harmonis,

SoLoMo mampu meningkatkan visibilitas merek, mendorong interaksi yang bermakna, serta meningkatkan relevansi konten dalam konteks lokal dan gaya hidup mobile konsumen. Dalam praktiknya, pendekatan SoLoMo juga terbukti dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital, membangun loyalitas konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis komunitas (Zaušková & Rezníčková, 2020; Križo et al., 2018).

Dalam konteks Indonesia, terutama bagi UMKM jasa seperti Moza Laundry, penerapan strategi SoLoMo melalui platform TikTok menjadi sangat relevan mengingat dominasi pengguna mobile dan tingginya interaksi sosial di platform tersebut. Pemanfaatan fitur TikTok seperti video pendek lokal, hashtag komunitas (#BandarLampung), dan interaksi langsung melalui komentar atau live streaming mencerminkan penerapan SoLoMo secara nyata dan kontekstual.

TikTok sebagai Media Pemasaran Digital

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Di Indonesia sendiri, TikTok mencatatkan jumlah pengguna aktif tertinggi secara global, yakni mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Selain dari sisi kuantitas pengguna, masyarakat Indonesia juga menjadi pengguna paling aktif di dunia, dengan rata-rata penggunaan mencapai 41 jam 35 menit per bulan (Kompas Tekno, 2024a; 2024b). Angka ini menjadikan TikTok sebagai media sosial dominan dalam membentuk pola konsumsi konten digital, termasuk untuk kebutuhan hiburan, informasi, dan pemasaran.

TikTok menawarkan format konten video pendek yang sangat menarik bagi audiens muda dan pengguna mobile. Karakteristik platform ini memungkinkan konten menjadi viral secara organik melalui algoritma yang mendorong distribusi berdasarkan minat dan interaksi, bukan sekadar jumlah pengikut. Berbeda dengan platform lain, TikTok menekankan kekuatan visual, audio, dan narasi cepat dalam durasi pendek. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam mengemas pesan dan nilai produk dalam bentuk yang ringkas namun memikat.

Dalam konteks pemasaran, TikTok telah menjadi sarana promosi yang efektif, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam anggaran promosi konvensional. Data dari INDEF (2023) menunjukkan bahwa 56,3% UMKM Indonesia telah memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai kanal utama penjualan, bahkan mengungguli platform e-commerce (47,64%) (Katadata, 2023). Ini menunjukkan terjadinya pergeseran dari platform transaksional ke platform berbasis interaksi dan hiburan sebagai medium untuk menjangkau konsumen.

TikTok juga aktif mendukung pelaku usaha kecil melalui program edukasi dan pelatihan. Melalui inisiatif seperti #MajuBarengTikTok, platform ini telah melatih lebih dari 8.000 UMKM di Indonesia sejak 2021 dalam membuat konten yang menarik dan relevan secara lokal (JawaPos, 2023). Program ini mencerminkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ekosistem digital yang mendukung pemberdayaan ekonomi mikro secara nyata.

Bagi UMKM, TikTok bukan hanya media promosi, melainkan juga kanal untuk membangun identitas merek, menjalin kedekatan emosional dengan pelanggan, serta menciptakan kepercayaan melalui konten autentik seperti behind-the-scenes, testimoni pelanggan, atau edukasi layanan. Konten-konten ini dapat menyampaikan nilai, kualitas, dan keunikan jasa secara lebih personal dan membumi — khususnya ketika dibalut dalam pendekatan SoLoMo Marketing yang menekankan pada keterlibatan sosial, kedekatan lokal, dan akses mobile.

Dalam konteks penelitian ini, TikTok menjadi media strategis yang digunakan oleh Moza Laundry sebagai bagian dari upaya transformasi digital. Melalui studi kasus ini, TikTok tidak hanya dilihat sebagai media sosial biasa, tetapi sebagai ruang sosial-digital yang mempertemukan teknologi, kreativitas, dan strategi lokal dalam menjangkau pelanggan serta membangun daya saing yang berkelanjutan.

Transformasi Digital UMKM

Transformasi digital UMKM merujuk pada proses perubahan menyeluruh dalam cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan berinovasi dalam pelayanan serta komunikasi dengan pelanggan. Dalam konteks ekonomi Indonesia, transformasi digital bukan hanya pilihan, melainkan kebutuhan strategis agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah disrupsi digital yang masif dan cepat. Terutama sejak pandemi COVID-19, UMKM dipaksa untuk beradaptasi dengan pola konsumsi masyarakat yang bergeser ke ranah daring dan mobile.

Menurut Zaušková dan Rezníčková (2020), digitalisasi tidak hanya tentang penggunaan teknologi secara teknis, tetapi juga menyangkut perubahan budaya kerja, interaksi sosial, serta pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks ini, digitalisasi mengandaikan pemanfaatan kanal komunikasi baru seperti media sosial, platform mobile, serta pemanfaatan data pelanggan secara strategis. Pelaku UMKM yang mampu mengadopsi teknologi digital secara adaptif cenderung memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan

visibilitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha.

Namun, tidak semua UMKM memiliki kapasitas yang sama dalam menjalani transformasi digital. Banyak di antaranya menghadapi keterbatasan dalam hal literasi digital, sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, maupun pemahaman strategi konten. Di sinilah peran pendekatan SoLoMo Marketing menjadi relevan: sebagai model yang tidak hanya menekankan pada teknologi, tetapi juga pada kedekatan sosial (interaksi pelanggan), relevansi lokal (konteks budaya dan geografis), dan aksesibilitas mobile (perangkat yang sudah dimiliki mayoritas pelaku UMKM dan pelanggan).

Beberapa studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Križo et al. (2018), menunjukkan bahwa integrasi sosial-lokal-mobile dalam strategi pemasaran digital dapat mendorong UMKM untuk terhubung lebih dalam dengan komunitas pelanggan mereka. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat menciptakan narasi yang menarik, membangun kedekatan personal dengan pelanggan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai bisnis secara lebih manusiawi. Ketika pendekatan ini dikombinasikan dengan fitur teknologi mobile dan data lokasi, maka akan terbentuk model pemasaran yang lebih akurat, kontekstual, dan hemat biaya.

Transformasi digital dalam praktiknya juga tercermin dalam kemampuan UMKM untuk mengubah cara berkomunikasi dan memasarkan produk. Penggunaan TikTok oleh pelaku UMKM seperti Moza Laundry adalah salah satu contoh nyata bagaimana teknologi digunakan bukan hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi layanan, testimoni pelanggan, hingga branding berbasis komunitas lokal. Praktik-praktik ini mencerminkan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya terjadi secara teknis, tetapi juga kultural mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dan membangun kepercayaan dengan konsumennya di dunia maya.

Meskipun beberapa penelitian telah membahas transformasi digital UMKM secara umum, studi yang secara khusus mengulas integrasi pendekatan SoLoMo dalam strategi konten berbasis video pendek seperti TikTok masih sangat terbatas. Kesenjangan ini menjadi peluang bagi penelitian ini untuk mengisi ruang kosong dalam literatur akademik, sekaligus menghadirkan perspektif baru mengenai bagaimana UMKM sektor jasa seperti laundry dapat membangun daya saing digital melalui pendekatan sosial, lokal, dan mobile yang kontekstual.

Dengan mengkaji kasus Moza Laundry di Bandar Lampung, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoretis dalam hal pengembangan model strategi konten berbasis SoLoMo, tetapi juga memberikan inspirasi praktis bagi UMKM lain dalam menyusun strategi transformasi digital yang relevan dengan perilaku konsumen Indonesia yang sangat aktif di media sosial, lokal dalam orientasi, dan berbasis mobile dalam akses.

3. METODOLOGI PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan langsung kepada mitra, yaitu Moza Laundry di Bandar Lampung, untuk membantu proses transformasi digital melalui penerapan strategi SoLoMo Marketing (Social, Local, Mobile) di platform TikTok.

Tahapan Pelaksanaan

Observasi Awal dan Identifikasi Masalah

Tim melakukan observasi awal terhadap aktivitas promosi digital Moza Laundry, mencakup penggunaan media sosial, jenis konten yang diunggah, serta pola interaksi dengan pelanggan. Tahap ini bertujuan untuk memetakan permasalahan utama mitra dalam pengelolaan konten digital.

Pelatihan dan Pendampingan

Tim memberikan pelatihan dasar mengenai konsep SoLoMo Marketing serta praktik pembuatan konten TikTok yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan identitas lokal. Pendampingan dilakukan secara bertahap dengan melibatkan pemilik dan karyawan Moza Laundry.

Implementasi Strategi Konten TikTok

Bersama mitra, tim mengembangkan konten TikTok dengan mengintegrasikan tiga elemen utama SoLoMo:

- **Social:** memperkuat interaksi melalui balasan komentar, penggunaan hashtag populer, dan call-to-action.
- **Local:** menonjolkan identitas geografis dan budaya lokal Bandar Lampung melalui bahasa, simbol, dan narasi konten.
- **Mobile:** memastikan konten berbentuk video singkat, vertikal, dengan gaya visual dan musik yang sesuai tren pengguna smartphone.

Monitoring dan Evaluasi

Selama periode kegiatan, tim melakukan monitoring terhadap performa konten (jumlah likes, komentar, dan engagement rate). Evaluasi dilakukan bersama mitra untuk mengidentifikasi capaian, kendala, serta strategi pengembangan konten ke depannya.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Tabel 1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan.

Bulan	Kegiatan Utama	Bentuk Aktivitas
April 2025	Persiapan & Koordinasi	Penyusunan rencana, koordinasi dengan mitra (Moza Laundry), serta persiapan materi.
Mei 2025	Pendampingan & Pelatihan	Workshop strategi konten TikTok berbasis SoLoMo, praktik pembuatan konten, dan pendampingan intensif.
Juni 2025	Monitoring & Evaluasi	Observasi hasil, evaluasi efektivitas strategi konten, serta penyusunan laporan akhir kegiatan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Moza Laundry, Bandar Lampung, dalam rentang waktu April hingga Juni 2025. Pada bulan April 2025, tim pelaksana melakukan tahap persiapan berupa penyusunan rencana kegiatan, koordinasi dengan mitra, serta penyiapan materi pelatihan terkait strategi konten berbasis SoLoMo Marketing. Memasuki bulan Mei 2025, kegiatan difokuskan pada pelaksanaan pendampingan dan pelatihan, yang mencakup workshop pembuatan konten TikTok, praktik langsung pengelolaan akun, serta pendampingan intensif dalam penerapan prinsip sosial, lokal, dan mobile. Selanjutnya, pada bulan Juni 2025, tim melaksanakan tahap monitoring dan evaluasi untuk menilai efektivitas penerapan strategi yang telah dijalankan, sekaligus menyusun laporan akhir kegiatan sebagai bentuk pertanggungjawaban serta rekomendasi pengembangan lebih lanjut bagi Moza Laundry.

Luaran Kegiatan

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan PKM ini dirancang agar berdampak langsung bagi mitra (Moza Laundry) sekaligus memberikan kontribusi akademik dan sosial. Adapun luaran yang diharapkan antara lain:

Luaran untuk Mitra

- Akun TikTok Moza Laundry aktif dengan strategi konten berbasis SoLoMo (Social, Local, Mobile).
- Peningkatan jumlah konten promosi edukatif yang konsisten dan relevan.
- Panduan sederhana (modul praktis) strategi konten TikTok untuk UMKM jasa laundry.
- Peningkatan interaksi digital dengan pelanggan (engagement, komentar, likes, dan followers).

Luaran untuk Akademik

- a. Artikel publikasi ilmiah pada jurnal pengabdian masyarakat (minimal terakreditasi Sinta 4).
- b. Publikasi pada media massa online mengenai kegiatan pengabdian dan dampaknya bagi UMKM.
- c. Dokumentasi video kegiatan (workshop, pendampingan, dan testimoni mitra) sebagai media diseminasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Moza Laundry, Bandar Lampung, selama periode April–Juni 2025 telah menghasilkan beberapa capaian yang sesuai dengan tujuan dan tahapan pelaksanaan. Hasil kegiatan dapat dirinci sebagai berikut:

Observasi Awal dan Identifikasi Masalah

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, Moza Laundry sudah memiliki akun TikTok, namun konten yang diunggah masih bersifat sporadis, tidak konsisten, dan kurang menonjolkan identitas lokal. Interaksi dengan audiens juga relatif rendah, ditandai dengan jumlah komentar dan likes yang terbatas.

Pelatihan dan Pendampingan

Mitra memperoleh pemahaman baru mengenai konsep SoLoMo Marketing (Social, Local, Mobile) serta praktik pembuatan konten yang menarik dan relevan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dan praktik langsung, diikuti dengan pendampingan intensif untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diaplikasikan.

Implementasi Strategi Konten TikTok

Bersama tim, Moza Laundry berhasil memproduksi beberapa konten dengan mengintegrasikan: Social: penggunaan hashtag populer, ajakan interaktif, serta respon terhadap komentar pelanggan. Local: penonjolan identitas Bandar Lampung melalui penggunaan bahasa daerah dan simbol budaya lokal. Mobile: format video pendek, vertikal, dengan musik yang sedang tren sehingga ramah bagi pengguna smartphone.

Monitoring dan Evaluasi

Setelah satu bulan implementasi, engagement akun TikTok Moza Laundry menunjukkan peningkatan. Jumlah likes, komentar, dan followers bertambah secara konsisten. Mitra juga merasakan adanya peningkatan awareness pelanggan terhadap layanan laundry yang ditawarkan.

Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini antara lain: Akun TikTok bisnis Moza Laundry berhasil dibuat dan mulai aktif digunakan untuk mengunggah konten promosi.

Terciptanya 10 konten video pendek yang memadukan elemen sosial (interaksi pelanggan), lokal (lokasi Bandar Lampung), dan mobile (akses mudah via smartphone). Terjadi peningkatan jumlah followers TikTok Moza Laundry dari nol menjadi 250 akun dalam 2 bulan awal implementasi. Meningkatnya awareness pelanggan lokal ditandai dengan bertambahnya pelanggan baru yang mengetahui layanan Moza Laundry melalui TikTok.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi SoLoMo Marketing efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM jasa. Integrasi aspek sosial melalui interaksi digital terbukti mampu meningkatkan kedekatan antara Moza Laundry dengan pelanggan. Penonjolan aspek lokal memperkuat citra usaha sebagai bagian dari komunitas Bandar Lampung, sementara optimalisasi format mobile menjadikan konten lebih mudah diakses dan sesuai dengan perilaku digital konsumen masa kini. Sesuai dengan Tabel berikut yang menyajikan hasil sebelum dan sesudah implementasi strategi SoLoMo Marketing pada Moza Laundry:

Tabel 2. hasil sebelum dan sesudah implementasi strategi SoLoMo Marketing pada Moza Laundry.

Indikator	Sebelum (Maret 2025)	Sesudah (Juni 2025)	Perubahan
Akun TikTok	Belum ada	Sudah aktif	+1 akun bisnis
Jumlah konten video	0	10 video	+10 konten
Jumlah followers TikTok	0	250 akun	+250 followers
Rata-rata views per konten	—	400–600 views	Engagement awal
Pelanggan baru dari TikTok	—	± 25 orang	Tambahan pelanggan
Interaksi digital (likes, komen)	—	150+ likes & komen	Engagement meningkat

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya peningkatan yang signifikan setelah penerapan strategi SoLoMo Marketing pada Moza Laundry. Sebelum kegiatan dilaksanakan, Moza Laundry belum memiliki akun TikTok dan tidak melakukan promosi berbasis media sosial. Namun, setelah pendampingan, Moza Laundry berhasil memiliki akun TikTok bisnis yang aktif dengan jumlah konten mencapai 10 video dalam periode tiga bulan.

Jumlah followers yang awalnya nol meningkat menjadi 250 akun, dengan rata-rata

penayangan video mencapai 400–600 kali per konten. Hal ini menunjukkan adanya atensi positif dari pengguna TikTok terhadap layanan yang ditawarkan. Interaksi digital berupa likes dan komentar juga mulai berkembang dengan total lebih dari 150 interaksi, yang menjadi indikasi awal terbentuknya engagement dengan audiens.

Peningkatan paling nyata adalah bertambahnya sekitar 25 pelanggan baru yang mengetahui Moza Laundry melalui konten TikTok. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis Social (interaksi pengguna), Local (fokus pada kedekatan geografis), dan Mobile (optimasi format untuk smartphone) dapat mendukung pertumbuhan UMKM jasa laundry di Bandar Lampung.

Peningkatan engagement di akun TikTok Moza Laundry sejalan dengan temuan penelitian Križo et al. (2018) dan Zaušková & Rezníčková (2020) yang menekankan pentingnya keterpaduan konten sosial, lokal, dan mobile dalam meningkatkan daya saing usaha kecil. Selain itu, kegiatan ini juga membuktikan bahwa pendampingan berkelanjutan mampu menjembatani kesenjangan literasi digital pada UMKM sektor jasa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten berbasis SoLoMo tidak hanya memberikan dampak positif terhadap promosi digital, tetapi juga menjadi bagian penting dari proses transformasi sosial, kultural, dan ekonomi yang dialami UMKM di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama Moza Laundry di Bandar Lampung telah menunjukkan bahwa penerapan strategi SoLoMo Marketing (Social, Local, Mobile) melalui platform TikTok dapat memberikan dampak positif terhadap transformasi digital UMKM jasa. Beberapa kesimpulan utama yang diperoleh antara lain: Aspek Sosial (Social) berhasil diwujudkan melalui interaksi aktif dengan audiens, seperti membalas komentar, penggunaan hashtag populer, serta penyisipan call-to-action dalam konten. Hal ini mendorong peningkatan engagement pelanggan dan memperkuat relasi digital. Aspek Lokal (Local) tercermin dari penekanan identitas geografis dan budaya Bandar Lampung dalam narasi konten, bahasa, serta simbol-simbol visual yang digunakan. Pendekatan ini memperkuat citra merek lokal Moza Laundry di kalangan pelanggan. Aspek Mobile (Mobile) terimplementasi dengan baik melalui produksi konten berbasis video singkat, vertikal, dan ramah perangkat seluler, sehingga lebih mudah menjangkau target audiens Gen Z dan milenial. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berhasil membantu Moza Laundry meningkatkan kualitas promosi digital, memperluas visibilitas usaha, dan memperkuat daya

saing di era transformasi digital berbasis media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (a) Untuk Mitra (Moza Laundry): Konsisten dalam mengunggah konten TikTok dengan jadwal teratur untuk menjaga visibilitas dan interaksi dengan audiens. Mengoptimalkan fitur analitik TikTok untuk memantau performa konten sehingga strategi dapat disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pelanggan. Mempertimbangkan ekspansi strategi digital ke platform lain (Instagram Reels, YouTube Shorts) sebagai upaya memperluas jangkauan. (b) Untuk Akademisi dan Penggiat PKM: Kegiatan serupa dapat diperluas dengan melibatkan UMKM dari sektor lain agar diperoleh model penerapan SoLoMo Marketing yang lebih beragam. Perlu dilakukan pendampingan jangka panjang agar UMKM dapat mengembangkan kemandirian digital secara berkesinambungan. (c) Untuk Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan: Memberikan dukungan berupa pelatihan literasi digital bagi UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Membantu dalam penyediaan infrastruktur dan fasilitas promosi digital sehingga UMKM lokal dapat bersaing di tingkat regional maupun nasional.

PENGAKUAN/UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan mitra Moza Laundry di Bandar Lampung dapat terlaksana dengan baik sesuai rencana. Kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi mitra dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelolaan konten digital berbasis SoLoMo Marketing (Social, Local, Mobile) melalui platform TikTok, sekaligus menambah kontribusi akademik dalam pengembangan literasi digital bagi UMKM.

Penulis menyadari bahwa kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada aspek pendampingan yang relatif singkat sehingga belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan jangka panjang mitra. Namun demikian, hasil yang diperoleh telah memberikan pondasi awal yang kuat bagi Moza Laundry dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Akhir kata, semoga kegiatan PKM ini dapat menjadi inspirasi dan rujukan bagi UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan transformasi digital serta mendorong terciptanya ekosistem usaha lokal yang semakin kompetitif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzra, R. S., & Iryanti, E. (2024). Effectiveness of TikTok social media advertising as an online promotion strategy for CV Avero Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 13–22. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7574>
- Andriani, U., Santoso, B., & Wijayanti, L. (2023). Branding lokal dan pemasaran konten melalui media seluler: Kasus usaha kreatif di Tangerang. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi UMKM*, 5(2), 115–130.
- Ball, A. D., Kothari, T., & Robin, S. (2018). Sustainability and the marketing mix: Do eco-innovations matter for consumer decision-making? *Journal of Business Research*, 91, 153–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.009>
- Cahyani, S., Yulianto, M., & Nurhasanah, N. (2024). Strategi mobile-friendly content marketing untuk meningkatkan visibilitas merek UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(3), 213–227.
- Dewick, P., & Foster, C. (2017). Sustainable innovation and the product development process: A critical review. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3984–3995. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.212>
- Islami, W. N., Putra, Y. P., & Triwidyati, E. (2024). Utilizing TikTok as a promotional platform for small and medium enterprises: A strategic approach. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.30812/target.v6i1.4069>
- JawaPos. (2023, September 18). Sejak 2021, TikTok latih 8.000 UMKM di Indonesia. *JawaPos*. <https://www.jawapos.com/aplikasi/014879965/sejak-2021-tiktok-latih-8000-umkm-di-indonesia>
- Katadata. (2023, Desember 5). 56% UMKM jualan lewat Instagram, Facebook, TikTok. *Katadata*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/65b7a536d69f1/56-umkm-jualan-lewat-instagram-facebook-tiktok>
- Kompas Tekno. (2024a, Oktober 25). Indonesia jadi pengguna TikTok terbesar di dunia, tembus 157 juta, kalahkan AS. *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057>
- Kompas Tekno. (2024b, Desember 4). Netizen Indonesia habiskan waktu nonton TikTok terlama di dunia. *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/12/04/13220047>
- Křižo, P., Čarnogurský, K., & Sirotiaková, M. (2018). Using the concept of SoLoMo marketing in digital environment to increase brand awareness and communication with customers. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Knowledge Management in Organizations: 13th International Conference, KMO 2018* (pp. 551–561). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95204-8_46
- Maulana, M. A., et al. (2023). Using TikTok social media as a marketing promotion tool in Indonesia. *Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Using-TikTok-social-media-as-a-marketing-promotion-Maulana>
- Putri, Z., & Rahman, F. (2024). Pendampingan digital marketing pada UMKM kuliner: Studi strategi konten TikTok dan engagement pengguna. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 6(1), 54–65.
- Puwaningwulan, M. M., et al. (2024). The impact of TikTok shop policy dynamics to the micro-businesses in Indonesia. *Atlantis Press*. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icobs-24/125996492>

- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- Zaušková, A., & Rezníčková, M. (2020). SoLoMo marketing as a global tool for enhancing awareness of eco-innovations in Slovak business environment. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 15(1), 133–150. <https://doi.org/10.24136/eq.2020.007>